

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Laura Mörsky

MAINONNAN ALA TOIMIJAVERKOSTONA

Diskurssianalyysi alan asiantuntijoiden puheesta

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO -JA TAULUKKOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	5
1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	8
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	8
1.3. Tutkielman rakenne ja raja	9
2. MAINONNAN ALA LIIKETOIMINTAVERKOSTONA	11
2.1. Liiketoimintaverkostot	11
2.2. Horisontaalinen verkosto	13
2.3. Vertikaalinen verkosto	16
2.4. Toimitusketjut mainonnan alalla	21
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	24
3.1. Aineiston hankinta	25
3.2. Aineiston analysoinnin periaatteet	27
3.2.1. Diskurssianalyysi menetelmänä	27
3.2.2. Aineiston analyysin vaiheet	28
3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	29
3.4. Tutkijan positio	31
4. TOIMIJAROLIT JA SUHTEET MAINONNAN ALALLA	33
4.1. Toimijadiskurssit alan asiantuntijoiden puheessa	33
4.1.1. Taktinen toimijuus -diskurssi	36
4.1.2. Ammattilaisdiskurssi	41
4.1.3. Valtadiskurssi	45
4.2. Toimijadiskurssien muodostamat toimijaroolit ja suhteet	52
4.2.1. Taktinen toteuttaja	52
4.2.2. Itsenäinen ammattilainen	54
4.2.3. Läpinäkyvätön vallanpitäjä	57
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	62
LÄHDELUETTELO	66
LIITTEET	73

KUVIO -JA TAULUKKOLUETTELO**Sivu**

Kuvio 1: Kommunikaatioprosessi	15
Kuvio 2: Liiketoimintaverkostot mainonnan alalla	23
Kuvio 3: Toimijadiskurssien muodostuminen	37
Kuvio 4: Valtasuhteet mainonnan alan toimijaverkostossa	61
Taulukko 1: Suomen suurimmat mainostajat 2010-2015	20
Taulukko 2: Haastateltavien esittelyt	28
Taulukko 3: Toimijadiskurssit mainonnan alalla	52
Taulukko 4: Toimijaroolit mainonnan alan toimijaverkostossa	60

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Laura Mörsky

Tutkielman nimi:Mainonnan ala toimijaverkostona -
Diskurssianalyysi alan asiantuntijoiden
puheesta**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin yksikkö

Oppiaine:

Markkinointi

Koulutusohjelma:

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Aloitusvuosi:

2011

Valmistumisvuosi:2018 Sivumäärä: 82

TIIVISTELMÄ

Mainonnan toimiala esitetään usein epäselvänä hahmottaa. Toimijoita alalla on useita ja toimijoiden tarjoamat palvelut alalla monipuolisia. Alan pirstaloituminen muodostaa kokonaisuudesta hankalasti jäsennettävän. Tässä tutkimuksessa mainonnan alaan perehdytään syvemmin ja tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella millaisia rooleja ja suhteita mainonnan alan toimijaverkoston syntyy puheen muodostamien merkitysten kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on jäsentää mainonnan ala toimijaverkostona. Mainonnan alan toimijakentästä tuotetaan esiymmärrys jäsentämällä mainonnan ala horisontaalisena ja vertikaalisena verkostona. Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan diskurssianalyysin keinoin alan asiantuntijoiden puhetta ja sen muodostamia merkityssysteemejä. Diskurssianalyysin tuloksena muodostetaan kolme diskurssia, jotka kuvaavat mainonnan ekosysteemin toimijoiden merkityksiä: taktinen toimijuus-diskurssi, ammattilaisdiskurssi sekä valtadiskurssi.

Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastataan tunnistamalla diskurssien perusteella kolme erilaista toimijaroolia mainonnan alan toimijaverkostossa: taktinen toteuttaja, itsenäinen ammattilainen sekä läpinäkymätön vallanpitäjä. Roolien perusteella analysoidaan toimijoiden asemaa ja toimijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita, vastaten tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Näin huomataan, että alan toimijaverkoston muodostuu selkeästi asemaltaan eri tasoisia toimijoita, joiden vaikutusvalta alalla perustuu toimijoille muodostuviin roolipositioihin.

AVAINSANAT: mainonnan ala, toimijaverkosto diskurssianalyysi, toimijaroolit, vuorovaikutussuhteet

1. JOHDANTO

Vuonna 2015 työskentelin puoli vuotta tutkijana markkinoinnin vaikuttamishankeprojektissa. Projekti tutki sitä, miten markkinointi Suomessa ymmärretään ja mitkä sen rooli sekä asema ovat suomalaisissa yrityksissä. Tutkimusprojekti toteutettiin yhdessä markkinoinnin alan keskeisten liittojen ja toimijoiden kanssa, mikä kautta pyrittiin kartoittamaan markkinoinnin tilaa Suomessa ja tämän kautta vaikuttaa päätöksentekijöihin markkinoinnin panosten kasvattamiseksi yrityksissä. Tutkimushankkeen lopullisena päämääränä oli markkinoinnin mahdollisuuksien tunnistamisen lisäksi nostaa esiin markkinoinnin investointiluonne, jotta Suomessa markkinointiin sijoitettavat panostukset nousisivat vertailumaiden tasolle ja vahvistaisivat sitä kautta Suomen kilpailukykyä kokonaisuudessaan.

Projektissa työskenteli kolme tutkijaa, kaksi Vaasan yliopistosta ja yksi Hankenin Vaasan kampukselta. Tutkijoina tehtävämme oli kerätä markkinoinnin vaikuttamishankkeeseen keskeistä tieteellistä, tutkittua -ja faktatietoa ja haastatella alan ammattilaisia hankkeeseen liittyvistä teemoista. Teemat, joihin haastatteluissa keskityimme koostuivat kolmesta laajemmasta kokonaisuudesta; markkinoinnin rooli organisaatiossa, markkinoinnin kulu -ja investointiluonne sekä markkinoinnin budjetointi ja resursointi. Tutkimuksen edetessä haastatteluissa nousi esiin myös monia alkuperäisiä teemoja sivuavia aiheita, jotka eivät kuitenkaan tässä markkinoinnin vaikuttamishankkeessa päässeet avainasemaan, mutta ansaitsevat tarkempaa tarkastelua ja mielenkiintoa. Motivaatio tämän Pro Gradun tutkimukseen kumpuaa juuri näistä aikaisemman tutkimuksen kautta esiinnousseista teemoista, joita halutaan päästä tässä tutkimuksessa avaamaan tarkemmin ja nostamaan tarkastelun keskiöön.

Tutkimushankkeeseen toteutettujen teemahaastatteluiden kautta selvisi, että Suomessa markkinoinnin alalla erityisesti mainonnan puoleen keskittyvä ala on kokonaisuudessaan hyvin pirstaloitunut ja jopa pitkään alalla olleille ammattilaisille vaikea hahmottaa. Erilaisia markkinointiin, mainontaan ja markkinointiviestintään keskittyviä toimistoja löytyy Suomesta maan kokoon nähden paljon. Näistä toimistoista suurin osa on myös kooltaan pieniä, tiettyyn hyvinkin rajattuun markkinoinnin osa-alueeseen keskittyviä toimijoita markkinoilla. Media-alan murros ja uudet digitaaliset kanavat ovat osaltaan edesauttaneet pienten toimistojen määrän valtavaa kasvua, kun digitaalisen median mainonnalliset mahdollisuudet ovat nousseet esiin mediassa ja tulleet siten ajankohtaisiksi yrityksille.

Markkinoinnin vaikuttamishankkeessa tutkijana työskennellessäni nousi tämä mainonnan toimijakentän ymmärtäminen mielenkiinnon kohteekseni, sillä se kuvattiin useissa haastatteluissa haastavaksi ymmärtää ja jäsentää. Moni pitkään alalla olleista kuvasikin mainonnan toimijakenttää hajautuneeksi ja toimijoiden eri rooleja ja positioita toimijaverkostossa epäselväksi. Aiheena markkinoinnin ja tarkemmin mainonnan ala on myös sellainen, mitä markkinoinnin opiskelijana yliopistossa en ollut ennen tutkijana toimimista päässyt tarkastelemaan, sillä toimijakenttä sijoittuu vahvasti käytännön mainonnan tekemiseen ja alalla toimimiseen. Tämän Pro Gradu keskittyikin tarkemmin mainonnan alaan ja sen toimijoihin toimijaverkostona.

1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Tämä tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella millaisia rooleja ja suhteita mainonnan alan toimijaverkostoon syntyy puheen muodostamien merkitysten kautta. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on jäsentää mainonnan ala toimijaverkostona. Tähän vastataan tutkimuksen teoreettisessa osiossa, jossa tarkastellaan mainonnan alan toimijaverkosto horisontaalisena verkostona sekä vertikaalisena verkostona ja tuotetaan esiyymmärrys alan toimijakentästä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa millaisia toimijarooleja mainonnan alan toimijaverkostoon muodostuu puheessa. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa muodostettujen toimijadiskurssien kautta, jossa alan asiantuntijoiden puheen tuottamista merkityksistä pyritään tunnistamaan alan toimijoille muodostuvia toimijarooleja mainonnan alan toimijaverkostossa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on paljastaa minkälaisia valtasuhteita mainonnan alan toimijaverkostossa puheen kautta esiintyy. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa, jossa muodostettujen toimijaroolien merkitysten kautta tunnistetaan toimijoiden välisiä suhteita mainonnan alan toimijaverkostossa.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tämän Pro Gradu -tutkimuksen tutkimusote on sosiaalis-konstruktionistinen. Sosiaalinen konstruktionismi on tieteenfilosofian suuntaus, jossa sosiaalisen

todellisuuden käsitetään rakentuvan sosiaalisen, kielellisen vuorovaikutuksen kautta. Sosiaaliseen konstruktionismiin liittyy olennaisesti ajatus siitä, ettei maailmassa ole olemassa absoluuttisia, ehdottomia totuuksia todellisuudesta, vaan ennemminkin erilaisia tapoja, selitystapoja ja kertomuksia, millä rakennetaan todellisuutta. Todellisuuden nähdään muodostuvan sosiaalisissa konteksteissa, joissa totuus on relativisista, eli muuttuvaa ja kulttuurisiin käytäntöihin sidottua. (Berger & Luckman 1994; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tämä tutkimus tarkastelee mainonnan alaa markkinoinnin alan asiantuntijoiden puheen kautta, mikä tekee sosiaalisesta konstruktionismista hyvän tutkimusotteen tutkimukselle. Sosiaalisen konstruktionismin olennaisena ajatuksena on se, että todellisuus ja sitä kautta tieto muodostuu ihmisten välisissä sosiaalisissa prosesseissa, joissa kieli tuottaa merkityksiä todellisuudesta. Kieli ymmärretään sosiaaliskonstruktionismissa aina suhteelliseksi ja tilannesidonnaiseksi todellisuuden rakentajaksi. (Berger & Luckman 1994; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tämä Pro Gradu -tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkimys löytää ja paljastaa tosiasioita sekä luoda syvää ymmärrystä valitusta tutkimusaiheesta. Laadullisella tutkimuksella kerätty aineisto tekee aineiston ja tutkimuksen kohteen tarkastelusta mahdollista monesta eri näkökulmasta. Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin vaan tutkittavan ilmiön käsitteelliseen ymmärtämiseen. Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, sillä sen tutkimuskysymys on laadultaan merkityksiä tunnistava ja tutkimusote puolestaan sosiaalis-konstruktiiivinen.

1.3. Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa esitellään lukija tutkimuksen aiheeseen avaamalla tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, metodologisia valintoja sekä tutkimuksen tiivistettyä rakennetta.

Tutkimuksen toisessa luvussa muodostetaan teoreettinen esiymmärrys mainonnan alasta liiketoimintaverkostona jäsentämällä toimialaa horisontaalisena ja vertikaalisena verkostona.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmetodi diskurssianalyysi, aineiston analyysin periaatteet ja kuvaillaan aineistohankinnan vaiheet. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa paneudutaan tutkimuksen empiirisen aineiston analysointiin ja tuloksiin. Luvussa kuvataan ensimmäiseksi diskurssianalyysin keinon muodostetut mainonnan alan toimijoita kuvaavat diskurssit sekä diskursseissa esiintyvät toimijoille mainonnan alan toimijaverkostossa muodostuvat roolit. Lopuksi analysoidaan toimijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita toimijaroolien kautta.

Viimeiseksi viidennessä luvussa tutkimuksen havaintoja kerätään yhteen yhteenvedoksi ja johtopäätöksiksi. Viimeisessä luvussa arvioidaan miten tutkimus vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin, mikä on sen arvo tieteelliselle keskustelulle ja mitä rajoitteita tutkimuksella on. Lopuksi pyritään nostamaan esiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkimukselle.

2. MAINONNAN ALA LIIKETOIMINTAVERKOSTONA

Tässä luvussa rakennetaan teoreettinen esiyymmärrys mainonnan alasta toimijaverkostona. Aluksi tutustutaan liiketoimintaverkostojen käsitteeseen ja verkostojen ekosysteemisyyteen. Tämän jälkeen mainonnan ala jäsennetään toimijaverkostona sekä horisontaalisen että vertikaalisen verkoston käsitteiden avulla.

2.1. Liiketoimintaverkostot

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa yrityksille muiden toimijoiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutus ja yhteistyö on lähes välttämättömyys. Yhä useampi yritys toimii markkinalla, joka ylittää globaalit rajat ja siten tuotteen ja palvelun tuottamiseen liittyvät arvoketjut ovat hajaantuneet osiin erilaisiksi työtehtäviksi eri yritysten väleille. Näistä arvoketjun osista muodostuvat yhteistyöketjut ja toimijoiden väliset verkostot, joiden rakenteet riippuvat tuotettavasta palvelusta tai tuotteesta. Perinteinen keskustelu verkostoista ja niiden toiminnasta on usein kirjallisuudessa jakautunut toisaalta ekonomistiseen panos-tuotos-markkina-ajatteluun, jossa verkosto on vain tuotantojärjestelmä sekä toisaalta sosiologiseen ajatteluun, jossa vuorovaikutukset ja sosiaaliset verkostot ovat näkökulman ytimessä. Nykyaikana korostuukin näkemys liiketoiminnasta kytkeytyneenä erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin. (Valkokari, Salminen, Rajala, Koskela, Kaunisto & Apilo 2014: 8-10.)

Sosiaalisten verkostojen ja vuorovaikutusten kautta yritykset ovat liiketoiminnassaan riippuvaisia toisistaan. Riippuvuuden lisäksi yritykset kohtaavat markkinalla jatkuvaa painetta tehokkuuteen, kun sekä hinta- että arvontuotantopaineisiin sopeutuminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa mukautumista muuttuvaan liiketoimintaympäristöön. Näin ollen verkostoihin liittyy liiketoiminnassa kaksipuolinen näkökulma. Toisaalta yritys ei saisi olla liian riippuvainen muista toimijoista ja sen pitäisi pystyä hyötymään mahdollisimman paljon itse verkostosta. Toisaalta taas yhteistyöverkostot ovat yrityksille välttämättömyys, joissa toimiminen edellyttää monen osapuolen saman aikaista hyötymistä, jotta yksittäinen jäsen voi hyötyä verkostosta. (Vesalainen 2014a: 9.)

Vuorovaikutussuhteet ja niiden ominaisuudet verkostoissa vaikuttavat olennaisesti siihen, mitä verkostoon kuuluvissa yrityksissä tapahtuu. Vuorovaikutussuhteet verkostossa muokkaavatkin yrityksiä jatkuvasti sosiaalisten suhteiden kautta. (Lundgren, 1995; Ford & Saren 1996; Håkansson & Ford 2002.) Vuorovaikutussuhteet

verkostoissa sitovat toimijoita yhteen ja muodostavat perustan verkostolle. Suhteen tai suhteiden välillä vallitsee verkostossa positiivinen tai negatiivinen yhteys, joka vaikuttaa myös muihin verkoston vuorovaikutussuhteisiin. Vuorovaikutussuhteilla on verkostossa laaja vaikutus, sillä se mitä tapahtuu yhdessä suhteessa vaikuttaa kaikkiin yhteyksissä oleviin suhteisiin. (Håkansson & Ford 2002.)

Liiketoimintaverkostot on usein määritelty toimijajoukoksi, joka on tietoisesti ja tavoitehakuisesti muodostettu ja jonka toimintaa ohjaavat verkoston yhteiset päämäärät (Vesalainen 2014a: 15). Verkoston sanotaan muodostuvan, kun yritykset huomaavat välisensä yhteistyön toimivan, olevan kannattavaa molemmille osapuolille ja kehittävän yritysten arvoketjuja. Verkostolla ei ole rajoja toimijoissa tai toimijoiden määrissä, sillä laajimmissa verkostoissa voi verkostojen sisällä olla pienempiä verkostoja ja yksittäinen yritys voi puolestaan kuulua moneen eri verkostoon. Pienimmillään verkosto muodostuu kuitenkin kahden toimijan välille. (Hurmerinta, Kiskonen, Saarnilehto, Salminen, Urho & Viljakainen 2014: 22.)

Verkostot voidaan nähdä myös laajemmin vuorovaikutuksen ja sosiaalisten suhteiden ympärille rakentuvina ekosysteemeinä. Ekosysteemi metaforaa käytetäänkin usein kuvaamaan yhteyksiä organisaatioiden välillä. Ekosysteemi kuvaa tällöin vuorovaikutuksia organisaatioiden välillä, joilla on yhteisiä tai toisiaan tukevia ominaisuuksia, mikä motivoivat toimijoita vaihtamaan tietoa ja resursseja keskenään. (Mars, Bronstein & Lusch 2012.) Moore (1993) on jopa esittänyt, ettei yritystä tulisi enää koskaan tarkastella vain tietyn toimialan jäsenenä vaan osana ekosysteemiä, joka ulottuu toimialojen välille.

Ekosysteemisyyys pohjautuukin verkostojen alkuperäiseen syntyysyyhyn; tarpeeseen pysyä yhdessä, kun toimijat mahdollistavat yhdessä jotain mitä ne eivät yksinään pystyisi. (Apilo, Valkokari & Vesalainen 2014: 37-38.) Ekosysteemejä ei ole suunniteltu, vaan ne pikemminkin muodostuvat yksittäisten toimijoiden ominaisuuksien vuorovaikutuksesta, pareina, ryhminä ja laajempina verkostoina (Mars ym. 2012). Ekosysteemejä pyritään tutkimaan ja ymmärtämään niiden vuorovaikutussuhteiden ja ympäristöolojen kautta, sillä ekosysteemi rakentuu näiden varaan. Ekosysteemit ovat luonteeltaan dynaamisia, jonka seurauksena aika ja uusiin olosuhteisiin sopeutuminen vaikuttaa merkittävästi niiden muotoon. (Kaunisto, Sääksjärvi & Rainio 2014: 35.)

Verkostot eivätkä ekosysteemit ole staattisia, sillä ne muovautuvat erilaisten suhteiden kautta (Mars ym. 2012). Puhuttaessa verkostoista, ekosysteemeistä ja liiketoiminnan

ekosysteemisyydestä huomataan, että monessa tapauksessa termistöä käytetään metaforina toisilleen ja enemmänkin käsitteinä ilmiöiden havainnollistamiseen, kuin absoluuttisina totuuksina ja toisiaan poissulkevinä määritelmänä. Ekosysteemisestä liiketoiminnasta on tullut osuva tapa ilmaista ja kuvata nykyajan liiketoimintaa, jossa yritysten toiminta ylittää yrityksen, toimialan ja globaalit rajat ja jossa harva yritys toimii yksinään ilman riippuvuutta ja kriittistä vuorovaikutusta muiden toimijoiden kanssa. Verkostojen käsittäminen ekosysteemisyyden kautta nostaakin esiin sosiaalisten suhteiden merkityksen toimijoiden välillä ja tarjoaa siten oivan pohjan toimijoiden välisten vuorovaikutussuhteiden merkityksen ymmärtämiselle verkostoissa. (Vesalainen & Rajala 2014: 59.)

Yhdensuuntaisia verkostoja voidaan kuvata vertikaalisina -tai horisontaalisina verkostoina (Vesalainen & Valkokari 2014: 16). Mainonnan ala voidaankin hahmottaa toimijaverkostona, jossa alan toimijat muodostavat yhdessä mainonnan alalla liiketoimintaverkoston. Mainonnan alaa jäsennetään seuraavaksi sekä horisontaalisena verkostona että vertikaalisena verkostona. Horisontaalisuus mainonnan alalla käsittää alan kommunikaatioprosessin kautta, kun taas vertikaalisena verkostona mainonnan ala näyttäytyy toimijaryhmien kautta.

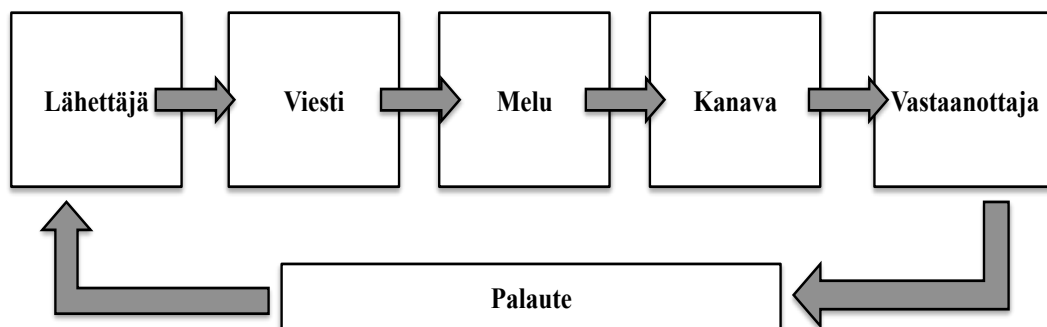
2.2. Horisontaalinen verkosto

Horisontaaliset verkostot yhdistävät samantasoisia toimijoita keskenään arvoketjussa. Horisontaalisen verkoston rajat voivat ylittää laajemmin myös toimialojen rajat ja yhdistää siten samalla tasolla toimivia yrityksiä arvoketjuissa toisiinsa. Horisontaalisen verkoston muodostumiseen vaikuttaa toimijoiden jaettu motivaatio ja tahtotila osaamisen yhdistämisestä sekä resurssien jaosta. Toimijat pyrkivät siten muodostamaan yhteisesti jaetun käsityksen verkoston merkityksestä. Horisontaaliset verkostot toimivat tasavertaisten kumppaneiden kesken, jolloin kukaan jäsenistä ei voi ottaa verkostossa yksinvaltiaan roolia, vaan toiminta horisontaalisessa verkostossa vaatii muiden toimijoiden luottamusta ja arvostusta verkostossa. Horisontaalisen verkoston ohjaaminen vaatii siten jatkuvaa yhteistyötä, avointa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta verkoston kehittämiseksi. (Valkokari & Karvonen 2014: 20.)

Mainonnan ala horisontaalisena verkostona hahmotettuna yhdistää alalla saman arvoisia toimijoita keskenään arvoketjussa. Mainonnan alan toimijoiden välille syntyy horisontaalisena verkostona toimitusketju, joka tuottaa toimijoiden välisessä

verkostossa lopputuotteena mainoskommunikaation. Toimitusketju mainonnan alalla muodostuukin kommunikaatioprosessiksi alan toimijoiden välillä, joka etenee horisontaalisesti toimijalta toimijalle verkostossa. Horisontaalisena verkostona mainonnan ala esiintyy samantasoisten toimijoiden välille rakentuneena yhteytenä, jossa verkostossa esiintyvien yhteistyösuhteiden kautta mainonnan alan toimijat tuottavat verkostossa mainoskommunikaation kohdeyleisölle.

Perinteisiä yleisesti tunnistettuja ja sovellettuja kommunikaatiomalleja on kirjallisuudessa käytössä useita ja ne rakentuvat tyypillisesti tietynlaisen kommunikaatioprosessirungon ympärille. Perinteisesti kommunikaatioprosessi on esitetty lineaarisesti ja horisontaalisesti etenevänä, vaikkakin on tunnistettu että kommunikaatio harvoin etenee näin suoraviivaisesti todellisessa maailmassa (Adler & Towne 1978). Lineaarisesti etenevä kommunikaatioprosessi muodostuu viestin muodostamisesta, sen lähettämisestä kanavaa pitkin ja viestin vastaanottamisesta. (Lasswell 1948; Adler & Towne 1978; Schramm 1955; Fill 2005: 37-41).



Kuvio 1. Kommunikaatioprosessi (Lasswell 1948; Shannon & Weaver 1964; Adler & Towne 1978)

Kuvio 1. esittää kirjallisuudessa yleisesti tunnistetun kommunikaatioprosessin, joka etenee horisontaalisesti lähettäjältä vastaanottajalle. Käsitellessä mainonnan alaa horisontaalisena verkostona, voidaan mainonnan ala hahmottaa verkostossa etenevänä kommunikaatioprosessina, joka etenee lähettäjältä horisontaalisen verkoston läpi kohdeyleisölle. O'Guinn, Allen, Semenik ja Scheinbaum (2015) ovat esittäneet perinteisen kommunikaatioprosessin myös massamediaan sovellettuna, jolloin kommunikaatiossa korostuu erityisesti kommunikaation tuotannon merkitys sekä sen

vastaanottaminen. Mainonnan ala horisontaalisena verkostona korostaa toimijoiden välistä vuorovaikutusta, jolloin toimijat tuottavat alalla mainoskommunikaation verkostossa esiintyvien suhteiden kautta.

Horisontaalisena verkostona mainonnan alalle syntyvä kommunikaatioprosessi lähtee liikkeelle viestin lähettäjältä. Mainonnan alalla kommunikaation toimitusketjun verkostossa aloittaa mainostaja, joka toimii viestin lähettäjänä. Mainostaja suunnittelee lähetettävän viestin, joka kommunikaatioprosessissa määrittyy viestin koodaamisena (Adler & Towne 1978; Fill 2005: 37-38; Lasswell 1948; Schramm 1955). Mainonnan alalla toimijoiden välille muodostuva toimitusketju alkaakin mainostajan tarpeesta tuottaa mainosviesti. Mainonnan alalla mainostajan eli viestin lähettäjän apuna mainosviestin muodostamisessa voi toimia mainostoimisto, joka osallistuu kommunikaatioprosessissa viestin koodaamiseen eli viestin muotoiluun. (O’Guinn ym. 2015: 10.) Kommunikaation tuotanto sisältää siten mainostajan näkemyksen siitä, mitä kohdeyleisö odottaa ja haluaa kuulla viestiltä, miten kohdeyleisö ymmärtää toimiston tuottaman kommunikaation sekä viestin levittäjänä toimivan median säännöt ja määräykset kommunikaation osalta. (O’Guinn ym. 2015: 10.)

Horisontaalisena verkostona mainonnan ala hahmottuu toimitusketjuna, jonka mainostaja aloittaa tarpeestaan tuottaa mainosviesti ja siirtää se eteenpäin muiden verkoston toimijoiden avulla kohdeyleisölle. Viestin muodostamisen jälkeen kommunikaation toimitusketjussa viesti siirtyy viestin lähettäjältä, mainostajalta, seuraavaksi mediatoimistoille. Mediatoimistot toimivat toimitusketjussa viestin välittäjän roolissa, jossa mediatoimistot toimittavat mainoskommunikaation eri mediakanaville. Mediatoimistojen kautta mainosviesti kulkeutuu toimitusketjussa kanavan, median, läpi.

Viestin siirtyessä mainostajalta vastaanottajalle kanavaa pitkin, kohtaa viesti matkallaan melua, joka häiritsee kommunikaation prosessointia. Viesti kohtaa siis häiriötä edetessään mainonnan alan läpi kommunikaation toimitusketjussa. Kommunikaatioprosessissa tapahtuva melu voi olla fyysistä ja psykologista. Fyysistä melua kommunikaatioon aiheuttavat esimerkiksi häiriöt ympäristössä, jotka tekevät mainosviestin huomioimisesta hankalaa. Psykologinen melu puolestaan liittyy vastaanottajan rajoituksiin ymmärtää viestiä, esimerkiksi siinä käytettyjen symbolien haastavuuden vuoksi, jolloin kohdeyleisö ei tulkitse vastaanotettua viestiä, kuten mainostaja on sen tarkoittanut. (Adler & Towne 1978; Lasswell 1948.)

Mainosviesti kulkeutuu läpi mainonnan alan lopulta toimitusketjussa mediakanavia pitkin viestin vastaanottajalle, kohdeyleisölle. Viestin vastaanottajana kohdeyleisö muodostaa mainosviestistä oman henkilökohtaisen tulkintansa. (Adler & Towne 1978.) Viimeisenä kommunikaatioprosessin vaiheena on palaute, joka merkitsee vastaanottajan vastausta viestin lähettäjälle. Kommunikaatio kontekstista riippuen palaute voi olla esimerkiksi ostopäätös nähdyn tai kuullun mainosviestin seurauksena. (Lasswell 1948.) Mainonnan alalla palaute mainostajan tuottamasta viestistä kulkeutuu horisontaalisessa verkostossa mainostajalle myös esimerkiksi tutkimustoimistojen tai mediatoimistojen kautta. Eri tahojen keräämä data kommunikaation toimitusketjussa tuottavat verkostossa mainostajalle palautteen tuotetusta mainoskommunikaatiosta ja esimerkiksi sen tehokkuudesta, osuvuudesta ja tavoittavuudesta.

Horisontaalisena verkostona jäsennettynä mainonnan ala muotoutuu hyvin suoraviivaisena kommunikaatioprosessin ympärille rakentuneena toimijaverkostona. Tasavertaiset toimijat tuottavat välistensä vuorovaikutussuhteiden kautta toimitusketjun, jossa päämääränä on tuottaa mainoskommunikaatio. Mainosviesti etenee verkostoon muodostuneen toimitusketjuna kautta mainonnan alalla horisontaalisesti toimijalta toimijalle ja lopulta kohdeyleisölle. Horisontaalisena verkostona käsitetty mainonnan ala korostaakin eri toimijoiden merkitystä verkostossa ja osallistaa toimijat yhteistyösuhteiden kautta mukaan syntyvään toimitusketjuun. Mainoskommunikaation tuotantoon tähtäävä toimitusketju kuvaakin selkeästi mainonnan alan toimijoiden järjestäytymistä alalla ja verkoston määrittymistä mainosviestin ympärille, joka verkoston kautta muodostetaan.

2.3. Vertikaalinen verkosto

Vertikaalinen verkosto muodostuu asiakas-toimittaja-suhteiden integraatiosta. Vertikaalisessa verkostossa pitkälle integroitunut asiakas-toimittaja-suhde muodostuu toimijoiden väliseksi kumppanuudeksi. Kumppanuuksissa toimijat ovat osapuolina hyvin riippuvaisia toistaan ja välisestään vaihdannasta, jotka vertikaalinen verkosto mahdollistaa. Vertikaaliset verkostot tavoittelevat lähtökohtaisesti resurssien vaihtoa verkostossa, jossa toimijat ovat eri tasoisia ja asiakas ohjaa yhteistyötä verkostossa. Vertikaalisten verkostojen ohjaaminen tapahtuu pääasiallisesti asiakkaan puolelta, jolloin kumppaneiden välisen yhteistyön ohjaaminen on osaltaan myös suoraviivaisempaa. Lähtökohtaisesti vertikaalisten verkostojen tavoitteena on resurssien vaihto verkostossa. (Vesalainen 2014b: 18-20.)

Vertikaalisena verkostona jäsennettynä mainonnan ala korostaa eri toimijoiden merkitystä ja asemaa alalla. Vertikaalisissa verkostoissa osa toimijoista määrittyy selkeästi verkostoa ohjaaviksi ja toimijoiden välisissä suhteissa keskeisenä motivaationa on resurssien vaihto mainoskommunikaation mahdollisimman onnistuneessa tuotannossa. Vertikaalisesti hahmotettuna mainonnan ala näyttäytyy horisontaalisen verkoston tapaan toimitusketjuna, jonka kautta toimijoiden yhteistyön kautta syntyy mainoskommunikaatio, mutta vertikaalisuus korostaa erityisesti toimijoiden eri tasoja alalla, kun horisontaalisesti hahmotettuna toimijat ovat tasa-arvoisia toimijaverkostossa. Hahmotettaessa mainonnan alaa vertikaalisesti on mahdollista tunnistaa paremmin ketä toimijoita mainonnan alalla toimii ja miten toimijat ovat alalle järjestäytyneet. O’Guinn ym. (2015: 35) ovatkin esittäneet mainonnan alan ylhäältä alaspäin vertikaalisesti etenevänä rakenteena, jonka ohjaajana toimii mainostaja.

Mainostaja määritellään yleisesti mainoksesta maksavaksi yritykseksi, asiakkaaksi. Mainostaja on toimija, joka haluaa viestiä omista tuotteistaan tai palveluistaan laajemmalle kohdeyleisölle ja hyötyä mainonnan vaikutuksesta. (O’Guinn ym. 2015: 36-37.) American Marketing Association AMA (2018b) määrittelee mainostajan:

”yritykseksi, organisaatioksi tai yksityishenkilöksi, joka maksaa mainostilasta tai ajasta, esittääkseen ilmoituksen tai suostuttelevan viestin yleisölle”.

(American Marketing Association AMA 2018a.)

Suomessa Kantar TNS Oy mittaa vuosittain Suomen suurimpia mainostajia. Suurimmat mainostajat tilastoidaan kokonaisuudessaan Top 5 yrityksiin Suomessa, jotka ovat investoineet mediamainontaan kokonaisuudessaan sekä mediaryhmittäin jaoteltuna vuoden aikana eniten. Mediaryhmittäin Kantar TNS Oy tilastoi suurimmat mainostajat TV, verkko, radio, sanomalehti -ja aikakauslehtimainonnan kesken. (Kantar TNS 2017a.) Kokonaisuudessaan mainostajat käyttivät mediamainontaan Suomessa vuonna 2017 1217 miljoonaa euroa (Kantar TNS Oy 2018). Mediamainonnan kehitys vuosilta 2000-2016 on esitetty liitteessä 1.

Alla olevaan taulukkoon 1. on koottuna Mainosvuosi -raporteista vuosilta 2010-2015 Suomen suurimmat mainostajat merkkimainostajien osalta. (Mainosvuosi 2010; Mainosvuosi 2011; Mainosvuosi 2012; Mainosvuosi 2013; Mainosvuosi 2014; Kantar TNS Oy 2015.) Listauksesta nähdään, että Suomen suurimpia mainostajia ovat kuluttajatuoteyritykset, kuten Unilever, Valio tai L’Oréal. Niin globaalistikin kuin myös Suomessa perinteisesti suurimmat mainostajat ovat olleet kuluttajatuotemarkkinalla

toimivia yrityksiä, jotka kilpailevat näkyvyydestä erityisesti massamedian kanavissa (Mainosvuosi 2010; Mainosvuosi 2011; Mainosvuosi 2012; Mainosvuosi 2013; Mainosvuosi 2014; Mainosvuosi 2015; Kantar TNS Oy 2017b). Kuluttajatuotteiden parissa toimivat yritykset pyrkivät lähtökohtaisesti luomaan mainoskommunikaatiolla tietoisuutta tuotteistaan laajalle yleisölle, jolloin onkin luonnollista, että yritykset investoivat erityisesti massamediaan (O’Guinn ym. 2015 37). Siten suurimmiksi mainostajiksi myös Suomessa kohoavat vuosittain yritykset, jotka investoivat erityisesti mediamainontaan.

Kuluttajatuoteyritysten asema suurimpina mainostajina vaikuttaa merkittävästi myös koko mediamainontaan Suomessa. Vuonna 2017 brändimainonnan osuus koko mediamainonnasta Suomessa oli merkittävät 62 prosenttia. Suurimpien mainostajien investoinnit mainontaan ovat siten määriltään huomattavat, sillä kuluttajatuoteyritysten brändimainonta kattaa mediamainonnasta kokonaisuudessaan suurimman osan. (Kantar TNS Oy 2017b; Kantar TNS Oy 2018).

Suurimmissa mainostajissa esiintyy Suomessa lisäksi mielenkiintoisesti vuosittain kuluttajatuoteyritysten rinnalla vähittäiskaupan yritykset, kuten vähittäiskaupan ketjut Prisma ja K-Citymarket. Vähittäiskaupan osuus mediamainonnasta edustaakin jopa lähes neljäsosaa, 23 prosenttia mediamainonnan kokonaisuudesta. Vähittäiskaupan yritykset investoivat listauksen mukaan mainontaan lähes yhtä paljon kuin kuluttajatuoteyritykset, sillä ne nousevat listauksessa suurimpien mainostajien joukkoon. Vähittäiskaupan yritykset edustavat siten yhtä ryhmää mainostajista kuluttajatuoteyritysten rinnalla. Vähittäiskaupan osuus mainonnasta on kuitenkin laskenut vuosittain, vaikka onkin yhä merkittävä. Vertikaalisessa verkostossa mainonnan alalla siten korostuvat huomattavina mainostajatyyppeinä kuluttajatuoteyritykset brändimainostajina sekä vähittäiskaupan yritykset. (Kantar TNS Oy 2017b; Kantar TNS Oy 2018.)

Taulukko 1. Suomen suurimmat mainostajat 2010-2015 (Mainosvuosi 2010; Mainosvuosi 2011; Mainosvuosi 2012; Mainosvuosi 2013; Mainosvuosi 2014; Kantar TNS Oy 2015)

Suomen suurimmat mainostajat	2010	2011	2012
1.	Unilever Finland	Unilever Finland	K-Citymarket
2.	L'Oréal Finland	Valio	Valio
3.	Sonera	L'Oréal Finland	Prisma
4.	Procter & Gamble	Sonera	Unilever Finland
5.	Veikkaus	Veikkaus	L'Oréal Finland

	2013	2014	2015 (Q3, multimedia)
1.	Valio	Valio	K-Citymarket
2.	K-Citymarket	Veikkaus	Valio
3.	Unilever Finland	Unilever Finland	Veikkaus
4.	Prisma	L'Oréal Finland	Unilever
5.	L'Oréal Finland	VV-Auto	Lidl

Mainostajan apuna mediamainonnan osalta ovat mainonnan alan toimijaverkostossa mediatoimistot. Mediatoimistot toimivat mainostajan ja mediatyhtiöiden välissä ja vastaavat media ajan ja tilan ostamisesta medioilta mainostajan viestille. Mediatoimiston tarjoama medianostopalvelu keskittyykin ostamaan media-aikaa -ja tilaa mainostajalle ja suunnittelemaan mainostajan mediastrategiaa ja tavoitteita kokonaisuudessaan. (AMA 2018b.) Mediatoimistot neuvottelevat mediaorganisaatioiden kanssa mainostajan tarvitsemasta media-ajasta -ja tilasta mahdollisimman edullisella hinnalla, minkä kautta mediatoimistot ostavat medialta mainosviestille kanavilta tilaa ja aikaa. (AMA 2018c). Mainonnan alalla mediatoimistot esiintyvätkin liiketoiminnaltaan suurimpina toimijoina merkittävien mediamainontainvestointien kautta ja työllistävät myös analytiikan ja tutkimustyönsä kautta mainonnan alan asiantuntijatoimistoista eniten työntekijöitä Suomessa (Liite 2).

Mediaorganisaatiot puolestaan omistavat ja johtavat median käyttöä vastaten siitä, mikä massamediassa näkyy kuluttajalle eli mainoskommunikaation kohdeyleisölle. Mediaorganisaatiot ovat mainonnan toimialalla olennainen linkki mainonnan ja kohdeyleisön välillä. Ne ovat isoja mediakanavia, kuten televisio, radio ja sanomalehdet, joihin investointi vaatii usein huomattavaa korvausta. (AMA 2018d; O'Guinn ym. 2015: 49-50; 52.) Suomessa mediamainonnassa ovat korostuneet

perinteisesti mediakanavana erittäin vahvasti sanomalehdet, joiden osuus koko vuoden 2017 1,2 miljardin mediamainonnan investoinneista oli jopa 25 prosenttia. Kuitenkin mainonnan alan murros ja muutos digitaaliseen suuntaan näkyy mediamainonnassa kokonaisuudessaan siinä, että perinteinen sanomalehtimainonta on laskenut vuosien 2010-2017 välillä 36 prosentista 25 prosenttiin. Myös muut perinteisesti vahvat mediakanavat kuten televisio ovat menettäneet suosiota kanavana ja kattavat enää 2 prosenttia kaikista investoinneista mediamainontaan. Digitaalisuus näkyy alalla myös siinä, että panostukset sähköisiin medioihin kattavat jo 56 prosenttia mediamainonnasta. (Mainosvuosi 2010; Mainosvuosi 2011; Mainosvuosi 2012; Mainosvuosi 2013; Mainosvuosi 2014; Mainosvuosi 2015; Kantar TNS Oy 2017b; Kantar TNS Oy 2018.)

Mainostajien ja mediaan erikoistuneiden toimijoiden ohella ohella mainonnan alalla esiintyy erilaisia asiantuntijatoimistoja. Näistä suurimpana ryhmänä toimistomääriltä mainonnan alalla MTL-liiton jäsenrekisterin perusteella esiintyvät yhä mainostoimistot. Mainostoimistojen määrä alalla on suuri, mutta toimistojen koko vaihtelee huomattavasti muutamasta henkilöstä useita kymmeniä henkilöitä työllistäviin mainostoimistoihin. (Liitteet 2-6.) Mainostoimistojen arvo mainostajille perustuu erityisesti siihen, että mainostoimistot pitävät sisällään erikoistunutta osaamista ja asiantuntijuutta, jota harvoin löytää mainostajan yrityksestä valmiina (O’Guinn ym. 2015: 39).

Mainostoimistot voivat mainonnan alalla olla sekä täyden että rajatun palvelun mainostoimistoja. Täyden palvelun mainostoimistot ovat mainostajan apuna suunnittelemassa ja hallinnoimassa mainoskampanjoita, asettamassa kampanjan tavoitteet ja strategiat sekä kehittämässä ja tuottamassa mainosviestit kampanjalle. Ajoittain täyden palvelun mainostoimisto voi myös tarjota mainostajalle laajemmin esimerkiksi mediasuunnittelua. Rajatun palvelun mainostoimistot puolestaan keskittyvät yhteen valittuun palveluun mainostoimistossa, kuten mainosviestin kehittämiseen. (AMA 2018e; O’Guinn ym. 2015: 39.)

Mainostoimistojen toimiala on alana hyvin kilpailtu ja se on kohdannut vaikeita aikoja erityisesti laman aikoina, kun toimistojen tulot ovat tippuneet ja työntekijöitä irtisanottu. Kun mainostamisen hinta on noussut, ovat mainostajat voineet korvata sen muilla promootiotoimilla. Toimialana mainostoimistoilla on siten hyvin vähän neuvotteluvaraa mainostajiin verrattuna, jotka ohjaavat alan toimintaa. (Jung & Sheldon 1995.) Monien muiden palvelualojen tapaan mainostoimistot joutuvat vastaamaan taantuman

aiheuttamasta sääntelyn purkamisesta sekä kannattavuuden laskusta ja sitä kautta kilpailun kovenemisesta alalla (Quester & Romaniuk 1997).

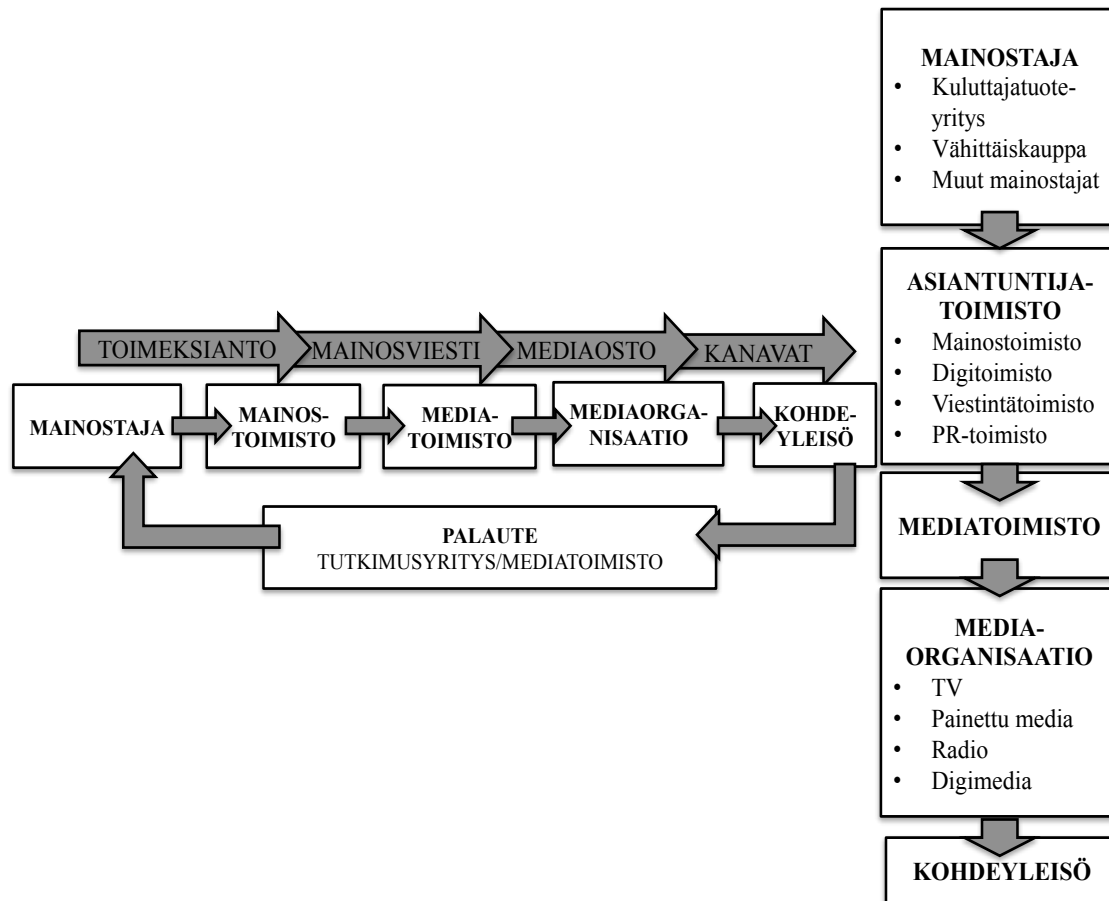
Mainostoimistot ovat perinteisesti olleet mainostajalle pääkumppani mainonnan suunnittelussa. Digitaalisuus ja digitalisaatio ovat kuitenkin muokanneet mainostajien tarpeita ja muutos on näkynyt siinä, etteivät mainostoimistot eivät ole enää ainut yksinoikeutettu yhteistyökumppani mainostajille. (Markkinointi & Mainonta 2015; Kauppalehti 2016). Mainonnan toimialalle on syntynyt uusia asiantuntijatoimistoja, jotka vastaavat mainostajien muihin tarpeisiin, joihin mainostoimistot eivät yleisesti ole erikoistuneet. Tällaisia ovat esimerkiksi PR -ja viestintätoimistot, tapahtumatoimistot, designtoimistot sekä digitaalisiin kanaviin ja sisältöihin erikoistuvat toimistot. Nämä toimistot toimivat mainostoimistojen tapaan myös asiantuntijatoimistoina mainostajalle mainonnan alalla. (O’Guinn ym. 2015: 42-45.)

Uusien toimijoiden kautta mainonnan ala onkin yhä pirstaloituneempi ja toimijoiden määrä alalla kasvaa. Alan hajaantuminen toimijoiden määrässä sekä erikoistumisessa on syntynyt erityisesti digitalisaation vaikutuksesta ja siten tulee hajauttamaan alaa entisestään, kun uudet tarpeet ja ratkaisut mainonnan alalla synnyttävät yhä enemmän uusia toimijoita. Perinteisten suurien mainostoimistojen rinnalle on mainonnan alalla syntynyt yhä enemmän pieniä toimijoita, jotka haastavat suuria toimistoja erikoisosaamisellaan. Kun alalle on muodostunut yhä enemmän monipuolisia toimijoita, ovat isot toimijat alalla integroineet omaan toimintaansa uusia osaamisalueita yhdistymällä muiden toimistojen kanssa yhä suuremmiksi toimijoiksi alalla integraatioiden kautta. Alan hajaantuminen on merkinnyt myös sitä, että erityisesti asiantuntijatoimisto tyyppejä on yhä useampia, jolloin toimijoiden määrä on kasvanut ja toimistojen koot vaihtelevat niin liikevaihdollisesti kuin myös henkilöstön määrällisesti hyvin pienistä todella suuriin. (Liitteet 2-6).

2.4. Toimitusketjut mainonnan alalla

Mainonnan ala on edellä esitetty toimijoiden välisten vuorovaikutussuhteiden kautta jäsentyvänä liiketoimintaverkostona. Jäsennettäessä mainonnan alaa horisontaalisena verkostona määrittyy ala suoraviivaisen kommunikaatioprosessin kautta, jossa mainonnan ala tuottaa toimijoiden yhteistyön kautta mainoskommunikaation verkoston lopputuotteena kohdeyleisölle. Kun mainonnan alaa jäsennetään puolestaan vertikaalisena verkostona, määrittyy ala erityisesti sen eri tyyppisten toimijoiden kautta,

joilla on oma merkityksensä toimijaverkostossa. Kuvioon 2. on kuvattu mainonnan ala liiketoimintaverkostona alalle toimijoiden välille syntyvän toimitusketjun kautta.



Kuvio 2. Liiketoimintaverkostot mainonnan alalla

Mainonnan ala on kuvattu kuvioon 2. toimijaverkostossa esiintyvänä toimitusketjuna, joka yhdistää mainonnan alan sekä horisontaalisen että vertikaalisen verkoston kuvaamana. Nuolet kuviossa kuvaavat verkostossa esiintyvää toimitusketjua, toimijoiden välistä vuorovaikutusta yhteistyösuhteiden kautta, jotka liittävät toimijat mainonnan alan liiketoimintaverkostossa yhteen. Nuoli toimijoiden välillä esittää siten toimitusta toimijalta toiselle prosessissa, jonka mainostaja alalla aloittaa.

Mainostaja antaa mainoskommunikaation tuotannosta toimeksiannon mainostoimistolle, jolloin mainostoimisto alkaa toimeksiannon perusteella tuottamaan mainostajalle mainosviestiä toimitusketjussa. Mainostoimistolta mainosviesti siirtyy eteenpäin mediatoimistoille, jolloin toimitus koskee mainoskommunikaatiolle valittavaa

mediatilaa -ja aikaa. Mediatoimisto vastaa toimitusketjussa toimeksiantoon neuvottelemalla mediaorganisaatioiden kanssa ja ostamalla mainostajan mainosviestille mediasta oikeista kanavista tilaa ja aikaa. Mainoskommunikaatio siirtyy toimitusketjussa mediatoimistolta toimeksiantona eteenpäin medioille, jolloin se sijoitellaan valittuihin kanaviin, joista kohdeyleisö kohtaa tuotetun mainoskommunikaation. Lopuksi toimitusketjussa mainostaja saa kommunikaatioprosessin tapaan kohdeyleisöltä palautteen mainoskommunikaatioista, siten että mediatoimisto tai tutkimusyrietykset mainonnan alalla tuottavat mainostajalle analyysin tai dataa kommunikaation tuloksista ja onnistumisesta.

Horisontaalisesti etenevä toimitusketju kuviossa korostaa mainonnan alalla tapahtuvaa kommunikaatioprosessia toimijoiden tuottamana tasavertaisten yhteistyösuhteiden tuloksena. Vertikaalinen toimitusketju kuvion oikeassa reunassa puolestaan korostaa mainonnan alan eri toimijatyypppejä ja yleistäen toimijoiden monimuotoisuutta alalla. Alan murros ja pirstaloituminen luo entisestään vertikaalisessa verkostossa kompleksisuutta toimitusketjuun, kun erityisesti asiantuntijatoimistojen kenttä hajaantuu entisestään. Kumpikin toimitusketjuista perustuu ajatukseen toimijoiden välisestä vuorovaikutuksesta mainonnan alalla ja sen kautta muodostuvasta toimitusketjusta, joka sitoo toimijat yhteen liiketoimintaverkostoksi.

Seuraavaksi tutkimuksen empiirisessä osiossa lähdetään tarkastelemaan sitä, millaisia rooleja mainonnan alan toimijoille annetaan alan asiantuntijoiden puheessa ja miltä toimitusketjuun syntyvät suhteet näyttäytyvät puheen kautta.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tässä tutkimuksen luvussa avataan tutkimuksen metodologisia valintoja, kuvataan tutkimuksen aineistonhankinta ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja sen tutkimusmetodina on diskurssianalyysi. Diskurssianalyysillä pyritään ymmärtämään millaisia rooleja mainonnan alan toimijoille puheessa annetaan ja minkälaisia suhteita toimijoiden välille muodostuu.

Tutkimuksen empiirinen osuus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkimys löytää ja paljastaa tosiasioita sekä luoda syvää ymmärrystä valitusta tutkimusaiheesta. Laadullisella tutkimuksella kerätty aineisto tekee aineiston ja tutkimuksen kohteen tarkastelusta mahdollista monesta eri näkökulmasta. (Alasuutari 2014: 84.) Erityisesti liiketaloustieteessä laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkijalle ainutlaatuisen tilaisuuden keskittyä monimutkaisiinkin ilmiöihin niiden luonnollisessa olotilassa ja pyrkiä ymmärtämään niitä paremmin (Eriksson & Kovalainen 2008: 3).

Kvalitatiivinen tutkimus ymmärtää tutkimuksen kohteen sekä tutkijan olevan vuorovaikutuksessa keskenään, kun taas kvantitatiivinen suuntaus olettaa, että tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton (Hirsijärvi & Hurme 2008: 23). Laadullisessa tutkimuksessa nähdään, että tutkija osallistuu sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen, kun tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Laadullisiin tuloksiin sisältyy aina tutkijan subjektiivinen tulkinta tutkimuksen aiheesta, minkä vuoksi laadullinen tutkimus ei pyri yhden objektiivisen totuuden löytämiseen vaan moninaisen todellisuuden ymmärtämiseen (Hirsijärvi & Hurme 2001; 12, 22-24.)

Tutkimuksen tutkimusotteena sosiaalinen konstruktionismi ohjaa tutkimuksen tapaa katsoa todellisuutta. Sosiaalinen konstruktionismi on tutkimuksellinen viitekehys, jonka mukaisesti ihmisen tapa hahmottaa todellisuutta on sosiaalisesti rakentunut ja todellisuus rakentuu kielellisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalis-konstruktiiiviselle tavalle ominaista on myös se, ettei maailmassa ajatella olevan absoluuttisia totuuksia, vaan todellisuudesta muodostuu monia erilaisia todellisuuksia, riippuen kertomuksista ja selitystavoista, jotka rakentavat sosiaalista todellisuutta. Sosiaalisessa konstruktionismissa tutkimuskohteena onkin kieli, joka ymmärretään aina tilannekohtaiseksi, suhteelliseksi ja käyttäjästään riippuvaiseksi sosiaalisen todellisuuden rakentajaksi. (Bergen & Luckmann 1994.)

3.1. Aineiston hankinta

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluista, jotka on tehty alun perin markkinoinnin vaikuttamishanke -projektia varten. Vaikuttamishankkeen aikana toteutetuissa teemahaastatteluissa nostettiin vaikuttamishankkeen kannalta tärkeitä teemoja esiin ja niiden käsittely oli haastattelutilanteissa avainasemassa. Haastatteluissa tarkoituksena ei ollut seurata tarkasti strukturoituja kysymyspatteristoja, vaan vaikuttamishankkeen kannalta olennaisinta oli se, että haastatteluissa käsiteltiin hankkeen kannalta olennaisimmat teemat.

Teemahaastattelu menetelmänä mahdollistaa aiheen joustavan käsittelyn ja antaa haastattelijalle mahdollisuuden palata haastateltavan vastauksiin jatkokysymyksillä. Teemahaastattelut ovat sopiva aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan tutkia ilmiötä kartoittaa tuntemattomia aihealueita tai ymmärtää kieltä, puhetta ja vuorovaikutusta. Haastatteluiden hyöty on myös se, että niitä voidaan käyttää tehokkaana menetelmänä kun tutkitaan aihetta, josta on vain vähän kerättyä ja yhdistettyä tietoa, jolloin haastatteluiden kautta voidaan aiheesta rakentaa ymmärrystä, sijoittaa vastaukset laajempaan kontekstiin ja analysoida merkityksiä. (Daymon & Holloway 2011: 220–223; Hirsjärvi & Hurme 2008: 34–35; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 195.) Teemahaastattelut olivatkin oiva tapa lähestyä markkinoinnin vaikuttamishankkeen tutkimusaiheita.

Markkinoinnin vaikuttamishanke-projektiin luotiin aineistonkeruuta varten kaksi erilaista kysymysrunkoa. Molemmat kysymyspatteristot koostuivat kolmesta teemasta; markkinoinnin rooli, markkinointi - kulu vai investointi sekä markkinoinnin budjetointi ja resursointi. Toinen kysymyspatteristoista oli käytössä markkinoinnin alan asiantuntijaorganisaatioiden ja liittojen haastatteluissa ja toinen muille yrityksille ja organisaatioille, kuten vähittäiskaupan alalla toimiville yrityksille. Molempia runkoja käytettiin kuitenkin haastatteluissa lähinnä ohjaamaan keskustelua, sen sijaan että kysymyspatteristot olisivat olleet strukturoitu osa haastattelua. Haastattelujen ytimessä oli se, että jokainen teema käytiin päällisin puolin läpi, mutta jokaisessa haastattelussa keskityttiin ensisijaisesti niihin aihealueisiin, joihin kullakin haastateltavalla oli eniten annettavaa (esimerkiksi toimialanäkökulman kautta). Haastatteluja ohjasi siten ennalta määritelly teemoittelu, mutta haastatteluista muodostui haastattelutilanteissa enemmänkin vapaata keskustelua muistuttavia tilanteita.

Kokonaisuudessaan vaikuttamishankkeeseen toteutettiin 18 teemahaastattelua, aikavälillä touko-lokakuu 2015. Vaikuttamishankkeeseen valikoitiin teoreettisella otannalla, vaikuttamishankkeen päämäärien ohjaamana, haastateltaviksi markkinoinnin alan avaintoimijoita ja asiantuntijoita Suomessa. Haastateltavien valinnan perusteena oli se, että heidän oletettiin tietävän vaikuttamishankkeen haastattelujen teemoista mahdollisimman paljon. Haastateltaviin vaikutti lopulta myös haastattelujen käytännön ajankohdat ja henkilöiden saatavuus, minkä perusteella lopulliset haastateltavat määrittyivät. Haastatteluaineistoa vaikuttamishankkeeseen kertyi yhteensä 29 tuntia 14 minuuttia ja 33 sekuntia.

Vaikuttamishankkeen haastatteluaineistosta valittiin tämän tutkimuksen käyttämään haastatteluaineistoon harkinnanvaraisella otannalla haastattelut, jolloin kriteerinä on käytetty haastateltavien taustaa. Haastatteluiden valintaa varten karsittiin aluksi aineistosta ne haastattelut, joiden haastateltava edustanut mainonnan alaa taustaltaan. Tämän jälkeen kaikki haastattelut kuunneltiin läpi ja niistä valittiin lopulta ne haastattelut, jotka käsittelivät sekä haastateltavan taustan että keskustelun puolesta monipuolisimmin mainonnan toimialaa ja sen toimijoita. Näin haastatteluaineistossa päästiin aineistoon, jossa on analyysin kannalta mahdollisimman kattava edustus taustoiltaan mainonnan toimialalla työskenteleviä tai työskennelleitä haastateltavia. Aineiston valinnan jälkeen alan asiantuntijat ryhmiteltiin taustojensa perusteella ryhmiin analyysiä varten. Haastatteluryhmiä tähän tutkimukseen muodostui viisi; mainonnan ja markkinoinnin alan liittojen edustajat, alan asiantuntijayritysten toimijat, media-alan asiantuntijat, alan yritystoimijat sekä alan akateemiset toimijat. Taulukoon 2. on koottu haastatteluryhmät. 18 haastattelusta tähän tutkimukseen valikoitui 12 haastattelua ja haastatteluaineiston pituus on kokonaisuudessaan 17 tuntia 56 minuuttia 41 sekuntia.

Tähän tutkimukseen alkuperäisestä haastatteluaineistosta muodostunut aineisto valikoitiin siten niin, että aineisto edustaa mahdollisimman kattavasti sisällöltään mainonnan alaa ja keskustelua sen toimijoista. Koska tämän tutkimuksen aiheeseen ei ohjattu alkuperäisissä teemahaastatteluissa, muodostui tämän tutkimuksen aineisto myös verrattain suppeaksi, joka vaikuttaa osaltaan myös diskurssianalyysin tuloksiin. Aineiston ollessa suhteellisen tiivis, analysoidaan sitä erityisesti puheen tuottamien merkitysten kautta, jotta suppeammalla aineistolla päästään syvemmälle tutkimuksen aiheeseen puheen tuottamien merkitysten kautta. Laajemmalla aineistolla analyysin tulokset voisivat kuitenkin olla monipuolisemmat ja tuottaa laajemmin merkityksiä puheen kautta.

Taulukko 2. Haastateltavien esittelyt

Haastateltava	Organisaatio (erikoisala)	Posito
Markkinoinnin ja mainonnan alan liittojen edustajat		
A	Alan liitto	Toimitusjohtaja
C	Alan liitto	Toimitusjohtaja
Media-alan asiantuntijat		
D	Mediayhtiö	Toimitusjohtaja
E	Mediayhtiö	Analyytikko
H	Media-alan liitto	Liiketoimintayksikön johtaja
Markkinoinnin asiantuntijayritysten toimijat		
B	Asiantuntija -ja teknologiayhtiö	Perustaja
F	Markkinoinnin strategiakonsultointi	Liiketoimintayksikön johtaja
Markkinoinnin alan yritystoimijat		
I	Useita yrityksiä	Hallitusammattilainen
K	Vähittäiskauppaketju	Markkinointijohtaja
J	Markkinointiviestintätoimisto	Toimitusjohtaja, perustaja
Alan akateemiset toimijat		
G	Yliopisto, kauppatieteellinen ala	Professori, tutkija, liiketaloustieteilijä

3.2. Aineiston analysoinnin periaatteet

Vaikuttamishankkeen alkuperäinen teemahaastatteluaineisto muodostaa tämän tutkimuksen empiirisen aineiston. Tässä tutkimuksessa tätä aineistoa ei kuitenkaan käsitellä teemoittain, vaan pyrkimyksenä on lähestyä aineistoa kokonaisuutena ja puheena mainonnan toimijaverkostosta. Teemahaastatteluaineistoa analysoidaan tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin keinoin, jolloin pyrkimyksenä on tunnistaa millaisia rooleja mainonnan alan toimijat puheessa saavat ja millaisiksi toimijoiden väliset suhteet muodostuvat.

3.2.1. Diskurssianalyysi menetelmänä

Diskurssianalyysi perustuu sosiaalisen konstruktionismin viitekehyksen mukaisesti kielen analysointiin ja sen tuottamaan todellisuuteen ja seurauksiin. Kuten laadullinen sisällönanalyysi myös diskurssianalyysi perustuu puhuttuun, kirjoitettuun tai muuten viestittyyn aineistoon ja siinä tarkemmin kielenkäyttöön. (Jokinen 1999.) Diskurssianalyysissä mielenkiinnonkohteena on erityisesti se, miten kieli ja sen käyttö

esiintyy erilaisissa vuorovaikutustilanteissa ja mitä seurauksia sen käytöllä on. (Eskola & Suoranta 2008: 142). Diskurssianalyysissä analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa vuorovaikutustilanteissa ja sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2006: 19). Olennaista diskurssianalyysissä on siten se, ettei ole olemassa yhtä todellisuutta tai tapaa tuottaa merkityksiä ja todellisuutta, vaan kontekstisidonnaisuus ja tulkinnan suhteuttaminen kontekstiin on kiinteästi läsnä diskurssianalyysissä. Diskurssianalyysi ei ole suoranaisesti kiinnostunut siitä mikä on kielen rakentamassa todellisuudessa olisi absoluuttisesti oikein tai totta, vaan enemmänkin siitä millaiset merkitykset ovat valtiollaan puheessa syntyvässä todellisuudessa, mitä merkityksiä on vain vähän ja mistä syistä (Pynnönen 2013: 6). Diskurssianalyysille ominainen näkemys on se, että puhe, vuorovaikutus ja annetut merkitykset ovat aina kontekstisidonnaisia ja jokainen kielen ja puheen kautta rakennettu kuvaus todellisuudesta on siten riippuvainen omasta kontekstistään. Diskurssianalyysissä tulee aina analysoida kieltä ja sen antamia merkityksiä ja rakentamaa todellisuutta suhteessa aikaan ja paikkaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2000.)

Diskurssianalyysi menetelmänä liittyy sosiaaliseen konstruktionismiin, jossa ajatellaan kielen olevan todellisuuden rakentaja; se ei ainoastaan ole väline todellisuuden tavoittamiseen vaan kieli on osa todellisuutta (Eskola & Suoranta 2008: 194). Diskurssianalyysi onkin väline tutkimukseen, jossa perusteellisesti analysoidaan sitä miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2000: 9-10; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 220). Diskurssianalyysissä on kyseessä samankaltainen toimintatapa kuin teemoittelussa ja tyypittelyssä, mutta diskurssianalyysi keskittyy pohjimmiltaan siihen miten kieltä käytetään ilmaisuun ja miten kieli tuottaa asioita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b).

3.2.2. Aineiston analyysin vaiheet

Aineiston analysoinnissa on edetty abduktiivisesti, jolloin teoria ja empiria ovat olleet jatkuvassa vuoropuhelussa keskenään. Tutkimuksen aihe on syntynyt aineistolähtöisesti, sillä idea tutkimukselle on herännyt vasta aineistonkeruun jälkeen. Aiheen valinnan jälkeen on muodostettu teorettinen viitekehys, jolla on tässä tutkimuksessa ennemminkin roolina tuoda aineiston analyysille konteksti, kuin ohjata aineiston analyysiä. Aineiston analyysissä on edetty aineistolähtöisesti, mutta teoreettisen viitekehysten luomat raamit mainonnan alalle toimijaverkostona tiedostaen.

Aineistoa lähestyttiin ensimmäiseksi käymällä kuuntelemalla läpi valittu haastatteluaineisto. Aineiston kuuntelun jälkeen aineisto litteroitiin ja aineistosta tehtiin poimintoja tutkimuksen aiheen muodostaman näkökulman perusteella. Jokaisesta haastattelusta nostetut poiminnot luettiin kertaalleen läpi ja muodostettiin yleiskuva kunkin haastattelun keskeisestä sanomasta. Yleiskuvan muodostamisen jälkeen poimintoja luokiteltiin keskeisten aihepiirien perustella luokkiin.

Aineiston luokittelun jälkeen aineistoa analysoitiin luokkien perusteella ja niistä muodostettiin tutkimuksen aiheen kannalta olennaisia teemoja. Aineistosta nostettiin esiin sisällöllisiä kokonaisuuksia, eli sitä mistä haastateltavat puhuivat kun he puhuivat mainonnan alasta. Keskittymisenkohteena teemotittelussa on teksti, sanat, ilmaukset ja metaforat, joiden perusteella tuotetaan ominaisuuksien ja teemojen luokittelu. Aineiston analyysissä huomattiin sisällöllisten kokonaisuuksien muodostuvan vahvasti mainonnan alan toimijoiden ympärille. Sisällöllisten kokonaisuuksien perusteella muodostettiin seuraavaksi mainonnan alan toimijoita merkityksellistäviä teemoja. Teemoitteluvaiheessa aineistoa luettiin tarkasti ja jokaista poimintaa analysoitiin sanatarkasti, pitäen huomion haastateltavien puheessa, sanavalinnoissa ja kielenkäytössä. Huomio kiinnittyy tällöin erityisesti puheen diskursseihin, jolloin keskittyminen on siinä miten haastateltavat puhuvat mainonnan alasta ja toimijoista. Tätä kautta havainnoitiin haastateltavien puheessa syntyviä merkityssysteemeitä ja puheen muodostamia diskursseja. Diskurssien perusteella muodostettiin lopuksi mainonnan alan toimijaverkostoon syntyviä toimijarooleja ja suhteita.

3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon se, että tutkija on tutkimuksessa keskeinen tutkimusvälinen ja vaikuttaa olennaisesti tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2008: 210). Diskurssianalyysi menetelmänä perustuu vahvasti tutkijan omaan analyysiin, joten tutkimustulokset ovat aina riippuvaisia tutkijan omasta sosiaalisesta ja kulttuurisesta taustasta. Diskurssianalyysissä tutkijan omat näkemykset ja ajatukset tutkittavasta aiheesta ja laajemmin maailmasta vaikuttavat aina tutkimuksen tuloksiin. Tutkijan tuleekin pyrkiä analyysissä ottamaan mahdollisimman paljon etäisyyttä aiheesta ja vaatia itseltään objektiivisutta aiheen käsittelyyn. Siltikin tutkimuksen aihe ja tulokset käyvät läpi aina tutkijan oman ajatusprosessin. (Jokinen, Juhlia & Suoninen 2006: 212-213; Moisander & Valtonen 2006.) Tutkijan ollessa erittäin keskeisessä asemassa laadullisessa tutkimuksessa, täytyy tutkijan jatkuvasti ottaa itse kantaa

tutkimuksensa ja työnsä laadukkuuteen sekä analyysin kattavuuteen (Eskola & Suoranta 2008: 208).

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa katsotaan koko tutkimusprosessia, jonka perusteella arvioidaan, että tutkimus varmasti kuvaa tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin laadukkaasti kuin mahdollista (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189; Hirsjärvi ym. 2007: 210). Laadullisessa tutkimuksessa tieto nähdään aina tilannesidonnaisena ja subjektiivisesti koettuna, jolloin täysien totuuksien tavoittelu ei olekaan edes tarkoituksen mukaista (Moisander & Valtonen 2006).

Diskurssianalyysissä on luotettavuuden kannalta tärkeää se, että tutkimuksessa perustelut tulkinnoista ja diskurssien rakentumisista tulevat esiin tutkimuksessa ja ajatusprosessissa. (Eskola & Suoranta 2008: 198). Tutkimuksen on tärkeää olla läpinäkyvää lukijalle ja tutkimuksesta pitäisi selvitä selkeästi se mitä ja miten valintoja on tehty ja perustelut niille. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 168). Diskurssianalyysin heikkous menetelmänä on usein sen työläys. Haastatteluiden järjestäminen ja aineiston tarkka litterointi ja analysointi ovat aikaa vievä prosessi, minkä seurauksena analysoitavaa aineistoa saattaa muodostua jopa liian paljon käsittelyyn. Tutkijan kyky rajata aineistoa tutkimukseensa on siten hyvin olennainen osa prosessia. (Jokinen ym. 2006: 241.) Tässä tutkimuksessa alkuperäisestä aineistosta tähän tutkimukseen käytettyä aineistoa on rajattu harkinnanvaraisella otannalla alkuperäisestä 29 tunnista reiluun 18 tuntiin. Tutkimuksen tutkimusote sosiaalinen konstruktionismi ja valitut menetelmät vaikuttavat kuitenkin tutkimuksen luotettavuuteen siten, että mahdollisuus tehdä yleistyksiä tulosten perusteella on rajoitettu, sillä lähtökohtina tutkimukselle on kontekstisidonnaisuus ja monet erilaiset todellisuudet ja maailmat henkilöstä riippuen.

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa keskeisesti se, että tutkimuksen aineisto on kerätty julkiseen markkinoinnin vaikuttamishankkeeseen. Hankkeeseen valitut haastateltavat ovat tienneet, että heidän antamansa tiedot ovat julkisia tutkimushankkeen käyttöön, mikä on voinut vaikuttaa haastateltavien käyttäytymiseen ja sitä kautta aineiston luotettavuuteen. Julkisuus on saattanut vaikuttaa haastateltujen vastauksiin ja siten myös heikentää haastattelun luotettavuutta. Tämän tutkimuksen aihe ei kuitenkaan ole vaikuttamishankkeen aineistoa kerätessä ja teemahaastatteluja tehdessä tiedossa, joten aiheesta ei ole haastattelutilanteissa kommunikoitu haastateltaville. Tämän perusteella voitaisiin jossain määrin olettaa, että haastatteluista kerätty aineisto on tässä tutkimuksessa suhteellisen luotettavaa, sillä haastateltavat eivät ole voineet tuottaa vastauksiaan teemahaastattelussa tämän tutkimuksen aiheeseen

liittyen, vaan markkinoinnin vaikuttamishankkeen teemoihin keskittyen. Se, että haastateltavat eivät ole tienneet aiheesta ja siitä, millä tavoilla aineistoa tullaan tässä tutkimuksessa analysoimaan, vaikuttaa kuitenkin tutkimuksen eettisiin lähtökohtiin. Alkuperäistä aineistoa käytetään tässä tutkimuksessa kuitenkin raakadatana, eikä haastateltavilla näin ollen ole ollut käsitystä tämän tutkimuksen näkökulmasta tai aiheesta.

Luotettavuuden ja laadukkuuden varmistamiseksi haastatteluista on heti niiden suorittamisen jälkeen poimittu suoria lainauksia haastattelussa esiin nousseista ydinasioista, jotta haastatteluista saatiin tärkeimmät annit vaikuttamishankkeelle ylös mahdollisimman pian. Haastattelut on myös litteroitu mahdollisimman pian haastatteluiden suorittamisesta vuonna 2015, jotta litterointien laatu olisi mahdollisimman hyvä. Tutkimuksen laadukkuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että aineiston keräyksen ja tutkimuksen valmistumisen välillä on suhteellisen pitkä aika. Aineiston keruun ja sen analyysin välillä on siten pidempi aikaväli, joka voi vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen luotettavuuteen, kun haastattelujen ja niiden varsinaisen analyysin välillä on kulunut aikaa. Haastattelujen tarkka litterointi pian haastattelujen jälkeen on kuitenkin luotettavuutta parantava tekijä, kun tutkimukseen aineistoa analysoidaan kuitenkin yli alkuperäisten haastatteluteemojen.

3.4. Tutkijan positio

Tutkimuksessa on kyseessä laadullinen tutkimus ja diskurssianalyysi, on tutkijalla huomattava vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Tutkija tuo aina oman merkityksmaailmansa ja kokemuspohjansa haastattelutilanteisiin ja aineiston analyysiin. Tutkimuksen arviointiin vaikuttaa olennaisesti myös tutkijan asemointi suhteessa tutkimukseen. Erityisesti tulkinnat ja analyysi tutkimuksessa ovat aina sidonnaisia tutkijaan ja hänen tulkintaansa, hänen kuvaamaansa todellisuuteen eivätkä analyysi ja tulkinta sekä siten tuloksetkaan voi olla ehdottomia totuuksia. Voidaankin siis sanoa, että tutkijalla on olennainen vaikutus tutkimuksen tuloksiin. (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 194; Jokinen ym. 2006: 201.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtiin vaikuttaa olennaisesti työskentelyni markkinoinnin vaikuttamishankkeessa tutkijana, mistä tämän tutkimuksen aihe ja motivaatio syntyivät. Haastattelutilanteissa olin haastattelusta riippuen joko keskusteleavammassa osassa tai tarkkailijan roolissa muistiinpanoja tehden. Haastattelut tehtiin kuitenkin

vaikuttamishankkeen näkökulmaa silmällä pitäen ja haastatteluissa käydyt keskustelut keskittyivät ensisijaisesti hankkeen teemoihin, eivät tähän tutkimukseen.

4. TOIMIJAROOLIT JA SUHTEET MAINONNAN ALALLA

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millaiseksi mainonnan toimiala rakentuu alan asiantuntijoiden puheen kautta. Aineiston analyysissä puheesta pyritään tunnistamaan teemoja, merkityksiä ja puhetapoja, jotka auttavat havaitsemaan millaisia merkityksiä mainonnan alan toimijoille puheessa syntyy. Näin aineistosta pyritään löytämään toimijoille muodostuvia merkityssysteemejä eli puheen diskursseja, jolloin keskittyminen analyysissä on vahvasti siinä, miten haastateltavat puhuvat toimijoista ja toimijoiden välisistä suhteista. Empiirisen osion tavoitteena on siten tarkastella millaisia rooleja mainonnan alan toimijoille puheessa annetaan ja millaisena toimijoiden väliset suhteet puheessa näyttäytyvät.

4.1. Toimijadiskurssit alan asiantuntijoiden puheessa

Haastatteluaineiston läpikäynnin aikana aineistosta löytyi selkeitä sisällöllisiä kokonaisuuksia, kun aineistosta tarkasteltiin aluksi sitä mitä ja mistä asiantuntijat puhuivat mainonnan alasta. Puhuessaan mainonnan alasta haastateltavat nostivat toistuvasti puheessa esiin samoja toimijoita, joiden kautta alaa puheessa hahmotettiin. Nämä myös teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut mainonnan alan päätoimijat muodostuivat puheen sisällöllisiksi kokonaisuuksiksi ja ryhmittelivät toimijat yhteen. Sisällöllisten kokonaisuuksien huomattiin analyysissä muodostuvan neljän toimijan ympärille, joiden kautta ala jäsennettiin puheessa; mainostaja, mainostoimisto, mediatoimisto ja mediaorganisaatio.

Läpi aineiston alan asiantuntijoiden puheesta nousivat esiin mainonnan alaa ja sen toimijoita merkityksellistävät teemat. Sisällöllisten kokonaisuuksien tunnistamisen jälkeen, toimijoita kuvaavaa aineistoa järjesteltiin uudelleen sen mukaan puhuivatko haastateltavat karkeasti yleistäen toimijoiden osaamisesta, alan muutoksesta vai eri toimijoiden vastakkainasettelusta alalla.

Alan asiantuntijoiden puheen keskittyessä kuvaamaan toimijoiden osaamistasoa, ammattitaitoa, vahvuuksia tai heikkouksia muodostuu osaamis-teema. Osaamis-teemassa alaa ja toimijoita kuvataan ensisijaisesti toimijoiden osaamisen, ammattitaidon kautta, esimerkiksi esittelemällä toimijan tarjoamaa erikoisosaamista alalla:

”Heillä (mediatoimistolla) on se asiantuntemus valita oikeat mediat ja allokoida se asiakkaan raha mahdollisimman tehokkaasti eri medioiden välille, niin että se tuottaa tulosta.” (J)

”Perinteinen big marketing on ollut brändien rakentamista ja brändiellä on tehty suuria kansainvälisiä ihmetekoja.” (B)

”Jotain pientä sisäistä voidaan niinku harrastella ite mutta niissäkin useesti [...] sieltä tulee joku mainostoimisto joka sitte sen lopullisen (tekee)” (E)

Osaamis-teema kuului puheessa erityisesti toimijoiden koettujen vahvuuksien ja heikkouksien kautta, toimijoita myös esiteltiin ja luokiteltiin osaamistason kautta. Tyypillisimmin puhe toimijoiden osaamisesta keskittyi vahvasti toimijoiden koettujen tehtävien ja vastuiden ympärille, joissa puhe oli paikoitellen hyvinkin toteavaa ja kantaaottavaa:

”Brändin hallinta on hirveen tärkeätä, että se pysyis aina mainostajilla, että niillä olisi riittävästi ammattitaitoa siihen.” (A)

”Mediatoimistot on kuitenkin niinku merkittävässä roolissa sen brändin arvon mittaamisessa tai pitäisi olla ainakin arvon mittaamisen rakentajia ja sen ymmärryksen ja kouluttamisen osajina, että tällä tavalla kannattais mittaa ja nää on ne tavoitteet jotka sun kannattaisi asettaa.” (I)

Kun alasta puhuttiin yleisesti korkeammalla tasolla, alan muutoksesta tai alan ominaisuuksista kokonaisuutena, muodostui alan muutos -teema. Tällöin ala nähtiin laajempänä toimielimenä, johon voitiin liittää isompia ilmiöitä, jotka esiintyivät konkreettisemmin toimijoita kuvaavassa puheessa. Alaa kokonaisuutena käsiteltäessä muutokset kuten digitalisaatio tai uudet kanavat saivat laajemman merkityksen, erityisesti kriittisessä sävyssä:

”Olin hirveän hämmästynyt siitä miten, kun sanotaan että markkinointi ja mainosala on ketterä, nopea käännteissään, tekee asioita uudella tavalla. Tämä oli prikulleen sama kuin 80-90-luvulla, täällä ei ole tapahtunut yhtään mitään.” (J)

”Ostetaan niin halvalla kun saadaan ja ei ymmärretä sitä, että kun tänä päivänä sen ihmisen pysäyttäminen on vielä vaikeempaa, oli se kanava mikä

tahansa, ni se ihmisen puhuttelu on vielä vaikeempaa ja muuttuu koko ajan vielä vaikeemmaks kun sitä tarjontaa on niin mieletön määrä.” (D)

Kolmantena teemana puheesta nousi esiin toimijoiden vastakkainasettelu. Vastakkainasettelu-teema muodostui, kun toimijoista puhuttiin erityisesti ihailevassa tai epäedullisessa yhteydessä. Tällöin puheessa esiintyi vahvasti rinnastaminen toiseen toimijaan tai toisenlaiseen käyttäytymiseen, joka esitettiin koko positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn puheessa. Vastakkainasettelussa puheesta välittyi vahvasti myös puhujan oma mielipide asiasta, joka määrittä puheen sävyn:

”Näähän on vienyt nää Procter ja Unilever nehän on vienyt sen just tämmöseen tieteelliseen, nehän käyttää tämmöstä sanaa kun creative trap, et sä et voi antaa liikaa tavallaan siimaa sille mainostoimistolle” (D)

”Tollaisten isojen talojen markkinointiosastojen vastaavat on niin jo kovia osajia, että ne tavallaan pystyy jos niillä on oma jengi siinä duunissa, niin ne pystyy hoitamaan tavallaan sen mainostoimistotarpeen itse jos ne niin haluaa.” (J)

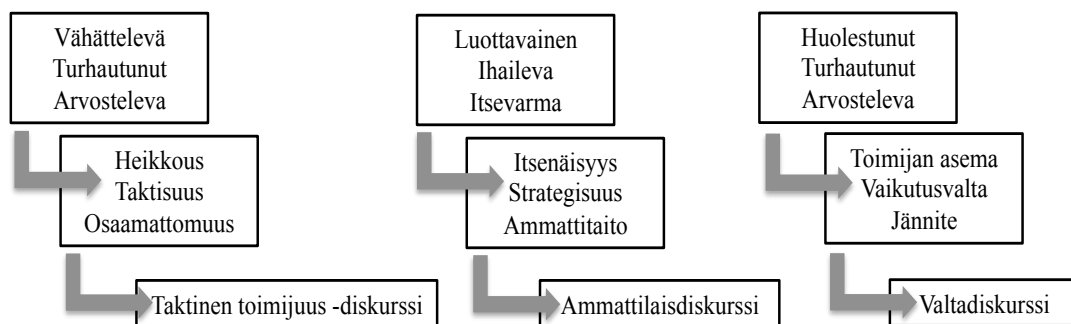
Aineiston teemoittelun jälkeen teemojen alle koottujen otteita tarkasteltiin yhä tarkemmin, kiinnittäen erityistä huomiota otteissa esiintyviin puhetapoihin ja puheen tuottamiin merkityksiin. Analysoimalla aineistoa puhetapojen ja muodostuvien merkitysten kautta, siirryttiin aineiston analyysissä sisällöllisistä tekijöistä voimakkaammin kohti varsinaista puheen analyysiä ja merkityssysteemien tunnistamista. Otteista tunnistetut puhetavat ja merkitykset kirjattiin ylös, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin jälleen kokonaisuutena, pyrkimyksenä tunnistaa läpi aineiston esiintyviä puhetapoja ja merkityksiä.

Aineistosta tunnistettiin analyysin aikana kahdeksan erilaista yhtenevää puhetapaa; arvosteleva puhetapa, turhautunut puhetapa, luottavainen puhetapa, ihaileva puhetapa, puolusteleva puhetapa, huolestunut puhetapa, vähättelevä puhetapa sekä itsevarma puhetapa.

Puhetapojen lisäksi aineistosta tunnistettiin yhdeksän merkitystä, jotka korostuvat läpi aineiston puheessa. Nämä merkitykset kuvasivat toimijan osaamattomuutta alla, toimijan ammattitaitoa, toimijan taktisuutta, toimijan strategisuutta, toimijan heikkoutta,

toimijan itsenäisyyttä, toimijan vaikutusvaltaa, toimijan asemaa sekä toimijoiden välistä jännitettä.

Puhetapojen ja merkitysten tunnistamisen jälkeen aineisto ryhmiteltiin jälleen uudelleen, tällä kertaa havainnoimalla aineistosta merkitysten ja puhetapojen välisiä siltoja. Aineistosta löydettyjä samankaltaisia merkityksiä sisältävät otteet yhdistettiin siten tunnistettujen merkitysten alle. Tämän jälkeen samankaltaiset merkitykset yhdistettiin aineistosta tunnistettuihin yhteneviin puhetapoihin. Samankaltaisia merkityksiä ja puhetapoja sisältäviä lainauksia aineistosta yhdistettiin keskenään, teemoista ja sisällöstä välittämättä, keskittymällä puheen välittämiin merkityksiin ja puhetapoihin. Tällä tavalla aineistosta löydettiin haastatteluissa puheen kautta muodostuvia merkityksperheitä eli diskursseja. Diskurssianalyysin kautta aineistosta muodostui lopulta kolme päädiskurssia; taktinen toimijuus -diskurssi, ammattilaisdiskurssi sekä valtadiskurssi.



Kuvio 3. Toimijadiskurssien muodostuminen

4.1.1. Taktinen toimijuus -diskurssi

Taktinen toimijuus -diskurssi tuottaa näkökulman siitä, että alalla toimijat eivät ole tasavertaisia osaamistason tai asemansa kautta. Taktinen toimijuus -diskurssi synnyttää kuvauksen siitä, että osa toimijoista mainonnan alalla yhdistetään selkeästi heikompaan osaamistasoon, asemaan sekä alistetaan suhteessa muihin toimijoihin. Toimijat korostuvat taktisina toteuttajina, joiden toimintaa ohjaavat vahvasti kustannukset, lyhyt aikaväli sekä muiden toimijoiden ohjaus:

”Kuoriämpäriä viedään niin paljon kun ei välttämättä osata ei ymmärretä edes sitä ja se kuulostaa niin hirveen hyvältä kun ne pystytään esittämään ”et kato ku me pystytään tekee näin ja sit mittaukset näyttää sulle näin”, niin on niinku helppo sanoa että joo.” (I)

Taktinen toimijuus -diskurssi esittää osan toimijoista selkeästi alalla heikommassa asemassa olevina toimijoina, joille puheessa annetaan vahvasti vähätteleviä vertauskuvia, kuvaamalla toimijoita kärjistävillä kielikuvilla, esimerkiksi kuoriämpärinä, joita muut toimijat alalla pyörittävät ja joiden jalkoihin heikommat toimijat helposti jäävät. Taktinen toimijuus -diskurssi kuvaa toimijoina erityisesti pieniä, kotimaisia mainostajia, joiden vastakohtana nähdään isot ja kansainväliset brändi- ja vähittäiskaupanmainostajat.

Taktinen toimijuus -diskurssissa puhe on vahvasti yleistävää ja pyrkii puheessa erottamaan toimijat toistaan, jakamalla esimerkiksi mainostajat karkeasti kahteen ryhmään. Muut kuin kansainväliset brändimainostajat esitetäänkin heikkoina mainostajina alalla, joiden toiminta kuvataan sattumanvaraisena ja hyvin tilannesidonnaisena. Mainostajista muodostuu kuva, jossa toimintaa ohjaa kustannustehokkuus, sillä osaamistaso ei riitä alalla muun tason arviointiin, vaan *”ostetaan niin halvalla kun saadaan” (D)*. Mainostajia taktisina toimijoina leimaa myös tavoite saavuttaa ainoastaan lyhyen aikavälin hyötyjä sekä mahdollisimman nopea tulosten näkyminen myynnissä, jolla osoitetaan päätösten oikeellisuus:

”Nyt tää markkinointi on mennyt hirveen taktiseksi eli tarkoittaa sitä että kun pystytään digimaailmassa pistämään joku sisältö jonnekin ja katsomaan mitä reaktioita se saa aikaan ja sen sisällön pistämisen panostus on pieni.” (C)

Taktinen toimijuus -diskurssi jakaa myös mainostoimistot kahtia, erityisesti erottaen suomalaiset mainostoimistot muiden maiden vastaavista. Puheen sävy taktinen toimijuus -diskurssissa on paikoin hyvinkin turhautunutta ja negatiivista, keskittyen kustannustehokkuuteen ja hintaan, mitkä nähdään kielteisessä valossa:

”Jos meilt menee jenkkieihin ja tonne isoihin markkinointimaihini niin ne on tosi, ne on edelleen ihan ykkösvaikuttajia siellä [...] se (suhde) on ihan strateginen, siel ei joka päivä tingitä hintaa vaan se on ihan strateginen kumppanuus.” (D)

Taktinen toimijuus -diskurssi luonnehtii heikot mainostajat taktisiksi toteuttajiksi, jotka toimivat alalla lyhyen aikavälin hyötyjä silmällä pitäen ja siksi ovat riippuvaisia mitattavuudesta mainonnan toteutuksissaan. Taktinen toimijuus -diskurssissa alan asiantuntijoiden puhe mitattavuudessa ja halusta todentaa mainonnan toimivuutta nähdään erityisesti negatiivisena, ikään kuin osoituksena huonosta osaamisesta alalla. Mitattavuus näyttäytyy siten jopa ristiriitaisesti kielteisenä toimintana, sillä brändimainostajat kuvataan vastakohtaisesti toimijoina, jotka luottavat tekemiinsä mainostoimintoihin ja niiden pitkänvälin toimivuuteen, jolloin tarve taktisille toimille esitetään vertauskuvana heikolle ammattitaidolle:

”Ei siis ihan oikeasti ei tunneta niitä brändiä mittaavia mittareita” (I)

”Tää on ehkä muuttunut taktiseksi, että sitä mitataan koko ajan sitä, että miten se markkinointi vaikuttaa. Sit kun ajat on niin ankeet siitä pitää heti saada se suora palaute pitää nähdä kuinka paljon se vaikutti myyntiin.” (C)

Taktinen toimijuus -diskurssi yleistää heikkojen mainostajien rinnalla myös suurimman osan mainostoimistoista lyhyeen aikaväliin keskittyviksi, irrallaan mainostajan brändistä toimivina aktiviteettien toteuttajina, eivät mainostajien strategisina kumppaneina. Taktinen toimijuus -diskurssiin rakentuukin puheen kautta kaksi mahdollista ääripäätä mainostoimistoille; brändistä irrallinen kampanjatoteuttaja tai mainostajan strateginen kumppani. Näistä kahdesta, taktisuus esiintyy puheessa kuitenkin huomattavasti enemmän. Mainostoimistoille ja mainostoimistojen rooleille määrittyy osaamistason kautta myös vahva kahtiajako nykyhetken ja menneisyyden kautta. Vahva erottelu korostuu puheessa mainostoimistojen osalta jatkuvasti, jossa puhe viittaa toistuvasti menneeseen aikaan ja nykyhetkeen, korostaen mainostoimistojen aseman muutosta. Puhe on toteavaa ja äänensävyistä ilmenee myös selkeästi puhujan oma mielipide ja arvostelu tilannetta kohtaan:

”Ne (mainostoimistot) oli karkeasti jaettavissa kahteen; niihin jotka halus kulmahuoneeseen toimitusjohtajan pakeille ja niihin jotka sano ettei meillä oo sinne mitään asiaakaan.”(D)

Taktinen toimijuus -diskurssi rakentaa kuvaa heikoimmista toimijoista, jotka alalla esiintyvät tietämättöminä, epävarmoina ja alaa ymmärtämättöminä mainostajina. Tällöin toimijoiden osoitetaan puheessa olevan ”aivan pihalla” (J), siitä ketä muita toimijoita alalla samassa arvoketjussa työskentelee. Erityisesti esiin nousee se, ettei ole

itsestään selvää, että mainostajilla asiantuntijatoimistojen asiakasyrityksinä olisi ymmärrystä siitä, keiden kanssa pitäisi alalla toimia yhteistyössä ja miksi:

”Ei pienet ja keskiuuret yritykset mitään mediatoimistoja käytä, ei ne tiedä ees olemassa olevan mitään mediatoimistoja.” (I)

Tietämättömyys liitetään puheessa toimijoiden asemaan altavastajina alalla, erityisesti suhteessa alalla toimiviin asiantuntijatoimistoihin. Puhe välittää taktinen toimijuus - diskurssiin kuvan siitä, että mikäli mainostajalla ei itsellään ole alalla ymmärrystä mainonnasta ja sen toteuttamisesta, on asiantuntijatoimistojen vaikutus mainostajaan olla hyvinkin suuri. Puheesta välittyikin ajatus siitä, että mikäli mainostajalla ei ole riittävää ammattitaitoa mainonnan saralla itsellään, sanelevat asiantuntijatoimistot yhteistyön sisällön, ehdot ja budjetit toteutuksille mainostajan sijaan:

”Ihan siis niillä (toimistoilla) on valtava valta sillon jos heittäytyy kuoriämpäriksi tai jos ei itse asiassa oo osaamista eikä kokemusta.” (I)

Taktinen toimijuus -diskurssi esittää heikomman mainostajan olevan hyvin altis muiden toimijoiden vaikutusvallalle toimijaverkostossa. Puheesta nousee kuitenkin vahvasti esiin mainostajan oma vastuu toiminnassaan siinä, ettei tunneta alan muita toimijoita tai osata toimia yhteistyösuhteissa muiden toimijoiden kanssa alalla. Taktinen toimijuus - diskurssi luo siten kuvaa heikommasta mainostajasta, jota leimaa puheessa vähättely, mutta viestittää samalla vahvasti käsitystä siitä, että tilanteen nähdään olevan toimijan itse aiheutettu. Myös mainostoimistojen osalla puheessa korostuu vastuunasettaminen toimijoille itselleen, jolloin puhe on arvostelevaa ja turhautunutta.

Lainauksissa huomion kiinnittää se, että puhe diskurssissa on hyvin toteavaa, asiat esitetään ikään kuin faktoina ja yleistävinä totuuksina. Tätä korostaa puheen preesens-aikamuotoisuus, joka vahvistaa kuvaa siitä, että toimijoiden kuvatus toiminnan koetaan olevan jatkuva nykyhetken tila. Puheen sävy on hyvinkin arvostelevaa ja turhautunutta, mikä antaa ymmärtää, ettei toimijoiden toiminta ole toivottua tai ihailtavaa. Mielenkiintoista on myös se, että vaikka puhe on vahvasti väritynyttä ja yleistävää, ei puhuja liitä itseään kuvaukseen. Puhe pysyttelee ylätasolla, ikään kuin puhuja tarkastelisi tapahtuvaa tilannetta kauempaa. Kun puheen sävy on arvostelevaa ja turhautunutta, puheesta ei välity puhujan omakohtainen kokemus, vaan se viestittää vahvemmin puhujan omaa asennetta aihetta kohtaan.

Nykyhetken tilanteen kuvaamista puheessa vahvistaa edelleen imperfektissä puhuminen, kun keskusteluissa nousee esiin toimijoiden muuttunut asema. Mennyt aikamuoto ilmentää kuvausta siitä, että toimijan tilanne alalla ei ole enää sama kuin aiemmin, vaan asema on selkeästi huonontunut aiemmasta:

”Muistetaan ja voidaan nimetä mainostoimistojohtajii jotka oli niinku isoja staroja, jotka pääs tapaamaan pääjohtajaa.” (D)

Mainostoimistoja kuvataan esimerkiksi *bulkkiteollisuutena (D)* ja työskentelyä *kädestä suuhun (C)*, mitkä entisestään luvat kuvaa toimijoista taktisina toteuttajina alalla. Jaottelua nykyhetken ja menneisyyden välillä korostetaan puheessa kutsumalla mainostoimistojen perinteistä toimintatapaa solmia mainostajan kanssa sopimus koko mainostajan asiakkuudesta toimelleen esimerkiksi vuodeksi *so last seasoniksi (K)* sekä *vanhan maailman (K)* ajatusmalliksi. Jälleen puhe korostaa eroa nykyhetken ja menneisyyden välillä, viitaten vahvasti siihen, etteivät mainostoimistot ole toiminnassaan tarpeeksi joustavia mainostajan uusien tarpeiden vastaamiseen.

Taktinen toimijuus -diskursissa puheesta välittyy arvostelun ohella myös ajoittain jopa toimijoiden puolustelu ja huolestunut ote. Toisaalta toimijoiden taktisuutta kritisoidaan ja pidetään merkinä osaamisen puutteesta, toisaalta vastuu tilanteesta siirretään ajoittain myös muiden toimijoiden kannettavaksi, jolloin mainostoimistojen tilanne esitetään heistä riippumattomaksi. Erityisesti puolusteleva sävy puheessa esiintyy, kun puheessa kuvataan mainostoimiston työskentelyn pitkäjänteisyyttä, josta vastuu siirretään mainostajan puolelle:

”Mainostoimiston näkymät eteenpäin ne on niinku näin lyhyet kun ei voi tietää, että eletään hirveen lyhyellä syklillä ja sitten pitää toimia kamalan nopeasti.” (C)

”Ei tammikuussa tiedä mitä helmikuussa tapahtuu koska asiakkaat ei tee hirveen pitkälle johtavia päätöksiä.” (C)

Taktinen toimijuus -diskurssi luo kuvan siitä, että mainonnan alalla osa toimijoista on taktisia toteuttajia ja puheen kautta saavat siten merkityksen heikoimpina toimijoina alalla. Puhe on faktapohjaista ja toteavaa, ja sitä värittää vahvasti puhujan oma mielipide asenne asiaa kohtaan. Puhe painottuu nykyhetkeen, joka korostaa tilanteen tapahtumista tämän hetken alalla, erityisesti kun sitä verrataan puheessa toistuvasti menneeseen aikamuotoon, korostaen eroavaisuuksia kuvaten toimijoiden olleen *isoja*

staroja (D) ja *ykkösvaikuttajia (D)*. Kielikuvat taktinen toimijuus -diskurssissa ovat kärjistäviä ja tuottavat kuvan toimijoiden omasta kykenemättömyydestä muuttaa asioita alalla.

4.1.2. Ammattilaisdiskurssi

Ammattilaisdiskurssissa toimijat yhdistetään ammattitaitoiseen, osaavaan ja strategiseen toimintaan mainonnan alalla. Toimijat jäsennetään mainonnan alaa ohjaaviksi toimijoiksi, joista puhutaan kunnioittavasti, ihailevasti ja luottavaisesti. Ammattilaisdiskurssi linkittää osaavat toimijat vahvasti strategisuuteen, kun taktinen toimijuus -diskurssi leimasi toimijat puolestaan taktisiksi. Ammattilaisdiskurssi tuottaa brändimainostajista ja mediatoimistoista erityisen positiivisen ja strategisen merkityksen mainonnan alalla.

Ammattilaisdiskurssia leimaa puheessa vahva luottamus ja arvostus toimijoita kohtaan, mikä tuo esiin myös puhujan oman mielipiteen ja luottamuksen aiheeseen:

”Mitä isompi yritys niin sitä ammattitaitosempaa ja enemmän se on strategista se tekeminen.” (I)

”Mediatoimistot on kuitenkin niinku merkittävässä roolissa ”sen brändin arvonn mittaamisessa [...] että tällä tavalla kannattais mitta ja nää on ne tavoitteet jotka sun kannattaisi asettaa.” (I)

Ammattilaisdiskurssi rakentaa toimijoille merkittävän roolin ja aseman mainonnan alalla ja puheessa toimijat liitetään vahvasti strategisuuteen ja itsenäisyyteen toiminnassaan. Kun taktinen toimijuus -diskurssissa puhe on arvostelevaa ja vähättelevää, on ammattilaisdiskurssi selkeästi positiivisesti väritynyt ja korostaa toimijoiden vahvuuksia:

”Se miten brändi markkinoi tai ja miten mediaa ostetaan, koko se ympäristö missä markkinointi toimii, erittäin ammattitaitoista.” (I)

Osaaminen ja ammattitaito linkitetään ammattilaisdiskurssissa kiinteästi toimijoiden riippumattomuuteen muista toimijoista ja itsenäisyyteen päätöksenteossa. Puheessa korostuu vastakkainasettelu taktinen toimijuus -diskurssin ominaispiirteiden kanssa,

jolloin myönteisessä mielessä esitetään toimijan itsekkyyks ja oman linjan pitäminen, kun heikkouksina nähdään turvautuminen muihin ilman omaa ammattitaitoa:

”Tollaisten isojen talojen markkinointiosastojen vastaavat on niin jo kovia osajia [...] ne pystyy hoitamaan tavallaan sen mainostoimistotarpeen itse jos ne niin haluaa.” (J)

Sekä ammatilaisdiskurssi että taktinen toimijuus -diskurssi luovat mainostajille puheessa merkityksiä, mutta puheen antamat merkitykset ja puhettavat eroavat näiden kahden diskurssin välillä voimakkaasti. Ammatilaisdiskurssi korostaa toimijoina kansainvälisiä brändimainostajia, kun taas taktinen toimijuus -diskurssi vastakohtaisesti pieniä ja kotimaisia mainostajia. Ammatilaisdiskurssiin liitetään vahvasti brändi ja brändimarkkinointi, jolloin puhe on ihailevaa ja brändimarkkinointia alalla kuvataan *suuriksi ihmeteoiksi (B)*. Brändimarkkinointijat esiintyivät puheessa toimijoina, joilla mainostaminen, markkinointi ja liiketoiminta esitettiin *ammattitaitoisena (I)*, *strategisena (I)*, *systemaattisena (I)* sekä *pitkäjänteisenä (I)*. Puhe on toteavaa ja itsevarmaa, kohdistuen vahvasti toimijaan, korostaen näkökulmaa siitä, että osa toimijoista toimii nykyhetkellä näin. Ammatilaisdiskurssi luo siten kuvaa siitä, että toiminta ei ole vain ihanteellista ja toivottua, vaan toteutuu alalla.

Brändimainostajat edustavat ammatilaisdiskurssissa mainostajan ihailtua malliesimerkkiä, jollaisina mainostajien selkeästi toivottiin esiintyvät alalla ja joiden kaltaiseksi vastakkain asetettujen pienten, suomalaisten mainostajien unelmoitiin pyrkivän. Brändimainostajat esiintyivät puheessa osaavina edelläkävijöinä ja puheessa korostui selkeä erottelu mainostajan ja asiantuntijatoimiston välillä, jopa vaatimus siihen, että mainostaja pysyy itsenäisenä toimijana ja säilyttää kontrollin muihin toimistoihin verrattuna:

”Brändin hallinta on hirveen tärkeätä, että se pysyis aina mainostajilla, että niillä olisi riittävästi ammatitaitoa siihen.” (A)

Edellisessä lainauksessa huomionarvoisena näyttäytyy myös konditionaalimuodon käyttö, jolloin puheessa viitataan siihen, että kaikki toimijat alalla eivät ole samalla tasolla ammatitaidossa. Puheesta välittyy se, että kuvatulainen brändimainostaja on käytännössä mainostajan ideaaliversio ja ihanteellinen toimija alalla. Toisaalta puheen konditionaalimuotoisuus tiedostaa toisaalta sen, ettei käytännön maailmassa tilanne

esiinny täysin kuvatulaisesti. Isi-muotoisuus puheessa tukee edelleen toivetta siitä, että käyttäytymismalli toistuisi koko alalla tulevaisuudessa.

Ammattilaisdiskurssi muodostaa mediatoimistoille vastaavasti ihailevan ja arvostavana merkityksen mainonnan alalla. Vastaavasti kuten brändimainostajat, esiintyvät mediatoimistot poikkeuksetta puheessa *ammattilaisina (A)*, joilla esitettiin olevan *asiantuntemus (J)* ohjata mainostajaa valitsemaan oikein. Mediatoimistoista puhuttiin usein jopa ihailevaan ja kunnioittavaan sävyyn esimerkiksi, *”analytiikan ja luovuuden yhdistelmänä” (K)*, mikä viesti myös mediatoimistojen aseman vahvuudesta alalla. Mediatoimistot yhdistettiin puheessa vahvaan osaamiseen ja asemaan alalla, jolloin puheen sävy on jälleen yleistävää ja itsevarmaa:

”Mediatoimiston rooli on vähintään säilynyt, jopa kasvanu.” (K)

Puhuttaessa toimijoista ylistävästi, näyttäytyy puheessa toistuvasti toteava ote, joka niin ikään merkityksellistää asiat koko toimijaryhmässä esiintyvänä ominaisuuksina, vaikkakin puhe näyttäytyy omiin asenteisiin ja mielipiteisiin pohjautuvaksi. Ammattilaisdiskurssi linkittää toimijat myös vahvasti hyötynäkökulmaan, mikä osaltaan perustelee toimijoille luotavia positiivisia kuvia puheessa. Osaavat toimijat nähdään merkittävänä alalla, sillä ne tarjoavat muille toimijoille osaamista, jota muilla ei ole:

”Heillä on se asiantuntemus valita oikeat mediat ja allokoida se asiakkaan raha mahdollisimman tehokkaasti eri medioiden välille, niin että se tuottaa tulosta.” (J)

”Koko ajan isompi rooli on tullut mediatoimistolle, joka helpottaa kattoo sitä kustannustehokasta tavoitettavuutta ja tätä kokonaisuutta.” (K)

Mielenkiintoista edellisissä lainauksissa on kuitenkin se, että ammattilaisdiskurssissa mediatoimisto asiantuntijatoimistona yhdistetään arvostukseen ja ihailuun osaamisen ja aseman kautta, kun taas taktinen toimijuus -diskurssissa mainostoimistot nähtiin heikkoina toimijoina. Strategisuus ja kustannustehokkuus nousevat ammattilaisdiskurssissa positiiviseen merkitykseen, jossa mitattavuus nähdään osaamisen todistajana. Vastakohtaisesti taktinen toimijuus -diskurssissa mitattavuus ja kustannustehokkuus yhdistettiin kielteisiin mielikuviin, joilla perusteltiin osaamattomuutta ja epävarmuutta toiminnassa. Puheessa nouseekin esiin merkitys siitä, että toiminnot nähdään myönteisinä kun ne tuotetaan asiantuntijatoimiston kautta

mainostajalle hyötynä, kielteisinä kun mainostaja pyrkii tekemään päätöksiä yksinomaan niihin perustuen.

Asiantuntijadiskurssi linkittää toimijoiden ammattitaidon ja aseman vahvasti toimijoiden itsevarmuuteen ja osaamiseen omalla alallaan. Toimijoiden itsenäisyys ja riippumattomuus nousee puheessa esiin toistuvasti, korostaen sitä, että vahvat toimijat alalla tiedostavat millä tavoin hallita ja kontrolloida työskentelyä muiden toimijoiden kanssa. Tällöin puheessa korostuu hyvin toteava ja faktapohjaista, jolla kuvataan toimijoiden valtaa yhteistyösuhteissa:

”Näähän on vieny nää Procter ja Unilever nehän on vienyt sen just tämmöseen tieteelliseen, nehän käyttää tämmöstä sanaa kun creative trap, et sä et voi antaa liikaa tavallaan siimaa sille mainostoimistolle, koska sehän on myöskin niin, että mitä luovempi se mainos on, niin sitä isompihan se riski on että se ei onnistukaan ja sitten siinä tavallaan mainonnan ostajalle tulee ihan mieletön rooli ja valta siel yrityksessä [...] ja nää monikansalliset elintarvikejätit on sen sitten pyrkiny tavallaan estämään sillä, että niillä on tosi tiukka se ohjeistus että mitä saa tehdä, joka leikkaa sen luovuuden heidän (mainostoimistojen) kannaltaan.” (D)

Edellisessä lainauksessa erityiseen mielenkiinnonkohteeseen nousee puheen hyvin nykyhetkeen sijoittuva ote, jolloin puhuja puhuttelee ikään kuin itseään puhekielisellä termillä ”sä”, identifioiden itsensä kansainvälisen brändimainostajan rooliin. Puhe viestittää vahvasti brändimainostajien merkitystä hallitsevina ja kontrolloivina toimijoina alalla, jolloin toimijan oman edun tavoittelu nousee selkeästi esiin puheessa.

Aikamuotojen ja jopa aggressiivisen sävyn kautta ammattilaisdiskurssi viittaa voimakkaasti nykyhetkeen ja toimijoiden väliseen eriarvoisuuteen, korostaen ihailevasti ja itsevarmasti osan toimijoiden roolia, merkityksellistään muut toimijat selkeästi eri tasoisiksi. Lainauksessa esiintyy myös vahvasti toimijoiden välinen jännite ”*sä et voi antaa liikaa tavallaan siimaa*” (D) ja ”*leikkaa luovuuden*” (D) korostavat toimijoiden välistä valtakamppailua tilanteissa, joissa toinen toimija on selkeästi yhteistyösuhteessa määräävämmässä asemassa. Ammattilaisdiskurssin luomaa kuva onkin se, että tällaisessa tilanteessa voimakkaampi toimija usein määrittää yhteistyön luonteen.

Kokonaisuudessaan ammattilaisdiskurssi on puhetavoiltaan luottavaista, ihailevaa sekä itsevarmaa. Puhe on diskurssissa toteavaa ja esitetään faktatietona, jolloin puhujan oma asenne kuuluu puheesta vahvasti läpi. Ammattilaisdiskurssi luo toimijoista

ammattitaitoisen, strategisen ja itsenäisen kuvan, mutta nykyhetken aikamuotojen sekä konditionaalinen esiintyminen yhdessä luo kuvan siitä, että vaikka osa toimijoista esiintyy alalla ihaillulla tavalla, eivät kaikki toimijat kuulu mainonnan alan toimijaverkostossa samaan ryhmään.

4.1.3. Valtadiskurssi

Valtadiskurssi luo kuvan mainonnan alalla erityisesti toimijoiden asemaan ja sen tasoihin perustuen. Puhetapa valtadiskurssissa on paikoitellen sekä huolestunutta, että arvostelevaa ja itsevarmaa. Puheen sävy on valtadiskurssissa siten osittain jopa ristiriitaista ja tukee diskurssissa syntyvää kuvaa toimijoiden vastakkainasettelusta. Puheessa korostuu toimijoiden asema, toimijoiden vaikutusvalta toimijaverkostossa mainonnan alalla sekä toimijoiden välille syntyvä jännite. Toimijat saavat valtadiskurssissa merkityksen vaikutusvaltaisen asemansa kautta, mutta toisaalta alayleisesti kuvataan puheessa epäselväksi, käyttämällä termiä *sirkusala* (J).

Puhe kielii vahvasti myös epäselvyydestä ja huolesta siitä, miten toimijat toimivat asemaansa nähden. Läpinäkymättömyys ja vaikutusvalta mainonnan alalla yhdistetään erityisesti mediaan ja mediatoimistoihin, jotka merkityksellisetään puheessa alaa määrääviksi toimijoiksi vaikutusvaltansa kautta:

”Medioiden väliseen rahanjakoon mun pelko on, että mediatoimistot keskittyy liian paljon [...] ja se mua pelottaa monessa suhteessa tänä päivänä, että siel on vähän semmosta ei-läpinäkyvää.” (A)

”Periaatteessa se tietämys on aina asunut siellä (mediatoimistoissa) perinteisesti, niin se on vähän niin kuin nämä tietyt linnakkeet jotka ovat syntyneet” (J)

Mediatoimistoja yhdistetään puheessa vahvoihin termeihin, kuten *linnakkeina* (J), toimintaa *ei-läpinäkyvänä* (A) sekä keskittyvän *medioiden väliseen rahanjakoon* (A), joilla luodaan valtadiskurssissa kuvaa mediatoimistoista merkittävässä asemassa toimivana toimijana mainonnan alalla. Kuvaus puheessa on huolestunutta ja epäilevää, mutta siinä korostuu toimijan merkitys alalla myös myönteisessä yhteydessä, jolla merkityksellistetään mediatoimistoa samanaikaisesti osaavana toimijana alalla:

”Mediatoimistot, joita useimmat käyttää, nehän päättää sen suurin piirtein paljon tonne laitetaan ja paljon tonne laitetaan.” (A)

Edellisessä lainauksessa puheessa on samanaikaisesti huolestunut vivahde, mutta lainaus rakentaa silti kuvaa mediatoimistosta strategisena toimijana, jonka osaaminen koetaan vakuuttavana. Puhe on toteavaa, olematta kuitenkaan tilannetta kyseenalaistavaa. Puhe vahvistaa ymmärrystä mediatoimistoista vahvana toimijana, jolla on alan muihin toimijoihin tärkeät kumppanuussuhteet. Mediasta ja mediatoimistoista rakentuu valtakurssissa tiiviissä yhteydessä oleva toimijapari, jotka yhdessä muodostavat alalla entistä auktoriteettisemman ja läpinäkyvämmän yhdistelmän muihin toimijoihin nähden:

”Kyllä mediatoimistot on medioille tosi isoja ja tärkeitä asiakkaita edelleenkin ja niitä halutaan hyysätä ja käydä niitä hommia läpi ja näin” (J)

”Koko kaupanketjut kaikki isoja mediaostajia ja siinä mielessä kauhean tärkeitä kaikille medioille ja myöskin mediatoimistoille, että tässähän on tavallaan se ongelma, että mediatalot ei halua astua myöskään mediatoimistojen varpaille liikaa” (J)

Puheessa *hyysääminen (J)* ja *varpaille astuminen (J)* määrittävät kuitenkin toimijoiden välistä suhdetta, joka puolestaan luo kuvaa siitä, ettei toimijoiden välinen yhteys ole täysin ongelmaton. Media ja mediatoimistot merkitykselliseltään puheessa isoiksi ja vaikutusvaltaisiksi toimijoiksi ja ne yhdistetään puheessa erityisesti rahaan ja, siten mahdollisuuteen vaikuttaa yhteistyökumppaniensa toimintaan ja investointien määrään ja laatuun. Median ja mediatoimistojen huolestuneena ja kritisoivasti puheessa esitetty asema muodostuukin ajan saatossa muodostuneen markkinajohtajuuden kautta:

”Tämähän on ollut tämä meidän median ongelma näissä isoissa taloissa, että ne on ollut kaikki isoja ja markkinajohtajia, ja silloin se turruttaa sitä tekemistä. Sitten aina ajatellaan, että se muutos on tulossa, mutta se ei koske meitä. Se ajattelu on hirveen syvällä ollut” (J)

”Jotkut on erittäin hyvin perillä kaikesta tästä niin kuin modernista tavasta viestiä ja niiden mittauksista ja tällaisista asioista, ja pystyvät miettimään tätä modernia kenttää toisella tavalla, mutta joillakin menee edelleen sen vanhan kaavan mukaan ja mediahan on muuttunut ihan totaalisesti.” (J)

Median ja mediatoimistojen osalta puheessa korostuu markkinajohtajuuteen ja valta-asemaan alalla liittyvä hidastuminen toiminnassa, mikä esitetään puheessa turhautuneena ja kritisoivana. Tämä luokin kuvaa siitä, että mainonnan alalla on toimijoita, joilla on asemansa kautta mahdollisuus vaikuttaa hidastavasti koko alan kehitykseen ja muutokseen. Sama tilanne näyttäytyy puheessa myös mainostajan, mediatoimiston ja median välisessä suhteessa, jossa perinteisesti mainostaja toimii mediatoimiston kautta mediaan liittyvissä aktiviteeteissa. Puheessa esiin nousee kuitenkin käsitys siitä, että media ymmärtäisi mainostajan tarpeita osittain paremmin kuin mediatoimisto, mutta yhteistyösuhteen rakenteiden pysyvän muuttumattomina toimijoiden kiinteän suhteen vuoksi:

”Vaikka niillä (mediaorganisaatioilla) on sitä tietämystä ja osaamista siellä talojen sisällä, niin niiden täytyy kuitenkin pitää tavallaan tämä kauhun tasapaino ja balanssi, koska asiakkailla on se suhde sinne mediatoimistoihin, jotka sitten brokeroi sitä heidän mediarahaansa” (J)

Edellinen lainaus tuo mediatoimiston ja median väliseen työskentelyyn ja kumppanuussuhteeseen kolmannen osapuolen, mainostajan, joka on toiminnassa mainonnan edellytys. *Kauhun tasapaino ja balanssi (J)* kuvaus kuitenkin luo kuvan siitä, ettei median ja mediatoimiston välinen yhteys toimijaverkostossa ole ongelmaton, vaan huolestuneella ja turhautuneella sävyllä varustettuna puhe määrittää toimijoiden aseman olevan alalla hyvinkin voimakas yhteistyön kautta. Valtadiskurssiin syntyy asetelma siitä, että yhteistyösuhdetta median ja mediatoimiston välillä ylläpidetään niin ikään valta-aseman vuoksi, ei siksi, että se yleisesti hyödyttäisi muita toimijoita alan toimijaverkostossa.

Valtadiskurssi korostaa myös samalla kielteisessä mielessä mediatoimistojen vaikutusvaltaa mainostajiin nähden, mikäli mainostajan oma kokemus ei riitä arviomaan mediatoimiston työtä. Jälleen puheessa nousee esiin toimijoiden tasoero osaamisessa ja taktinen toimijuus -diskurssissa sekä ammatillisdiskurssissa esiin tulleet jännitteet toimijoiden välillä, kun valta suhteessa on selkeästi toisen toimijan puolella:

”Than siis niillä (toimistoilla) on valtava valta sillon, jos heittäytyy kuoriämpäriksi tai, jos ei itse asiassa oo osaamista eikä kokemusta” (I)

Puhe on kritisoivaa ja turhautunutta, mikä osaltaan tukee puheen välittämää merkitystä siitä, että tilanne on pidemmän aikavälin aikana muodostunut standardi alalla.

Toimijoista puhtaan yleisellä tasolla, eikä puhetta kohdisteta puhujaan itseensä. Puhe ilmeneekin valtakurssissa ylätasolla pysyvänä, toteavana ja vahvasti yleistävänä. Puheessa toimijoiden toiminnasta omakohtaiset esimerkit eivät esimerkillistä toimijoiden toimintaa, vaan puheen taso pysyy ylätasolla, ikään kuin tilannetta olisi tarkasteltu pidemmän aikaa objektiivisesti ulkopuolelta.

Valtakurssiin muodostuukin sävyllisesti kaksi erilaista aladiskurssia, joissa toinen korostaa median ja mediatoimijoiden vaikutusvaltaa alalla sekä toisena alan epäselvää jäsentymistä ja hajautumista korostava diskurssi. Osaltaan aladiskurssien eri sävyt näyttäytyisivät kuitenkin muodostuvan samasta syystä valtakurssissa, siitä että osalla toimijoista on alalla enemmän valtaa kuin toisilla. Mediaa ja mediatoimijoita korostava aladiskurssi korostaa vahvasti toimijoiden strategista asemaa ja suhdetta, kun taas alan jäsentymistä merkityksellistävä aladiskurssi kokonaisvaltaista tapahtuvaa muutosta, johon toimijoita puheessa yhdistetään erityisesti valta-asemien kritisoinnin kautta.

Aladiskurssina muutos esitetään mediaympäristön muutoksena, jolloin erityisesti mainostajalle asetetaan puheessa vaikutusvaltainen rooli. Puhe on kuitenkin yleistävää ja toteavaa, viitaten lähes ainoastaan aikaisemmin mainittuihin suuriin, osaaviin brändi- ja vähittäiskaupan mainostajiin. Mainostaja esitetään puheessa kuitenkin päättäjänä uusille kanaville alan muutoksessa, mikä luo puheessa mainostajalle kontrollin muutokseen, median jäädessä altavastajan merkitykseen:

”Koko tää markkinointi on nyt valtavassa muutoksessa ton digitalisaation kautta et niinku kanavia on niin hemmetisti ja ne on niin erilailla rakentunut ne arvoketjut niissä kanavissa.” (I)

”2012 vuodesta lähtien mä oon paljon printistä siirtänyt rahaa liikkuvaan kuvaan ja digiin. 70 % meidän budjetista oli sanomalehtimainontaa sillon 2012. Et tää on myös tämmöstä mediaympäristön muutosta.” (K)

”Viestintäkin on sitä modernia viestintää joka yhdistää kaiken tämän sosiaalisen median siihen samaan ja siihen liittyvät asiat. Sehän on hirvittävän paljon halvempaa kuin ostaa esimerkiksi media-aikaa.” (J)

Valtakurssi tuottaa myös mainostajalle siten vaikutusvaltaisen merkityksen, kun tilannetta merkityksellistetään alan muutoksen ja kanavien kautta. Media ja mediatoimisto jäsennetään vaikutusvaltaisiksi toimijoiksi suhteessa mainostajaan, kun

kyseessä on investoinnit ja yhteistyösuhteet. Kuitenkin mainostaja saa puheessa hallitsevan ja kontrolloivan merkityksen, kun puhutaan brändi- ja vähittäiskaupan mainostajista, joilla on mahdollisuus sijoittaa mainosinvestointinsa muualle ilman mediatoimistoa ja mediaa. Muutokseen liitetäänkin puheessa jopa mediaa halveksuva ja media-aikaan ja sen kustannuksiin ylenkatsova sävy ja vastakohtaisesti muut kanavat saavat innostuneen merkityksen:

”Mä sanoin kaks vuotta sitten Kauppalehdessä, että mä tuun ulkopuolisen printtimainonnan puolittamaan [...] kyllähän osa on syyttänytkin paikallisten median kuolemasta tätä meidän mediaympäristön muutosta. (K)

”... kuitenkin koko kaupan ala, erityisesti isot SOK ja Kesko, miettivät koko ajan sitä, että millä tavalla he voivat vähentää mediapanostuksia. (J)

”Sillon kun sä tunnet asiakkaat ja näin edespäin, niin esimerkiksi meistä on X:lle meidän mediasta huomattavasti enemmän hyötyä kun maikkarin mediasta, kun me pystytään suorassa lähetyksessä kertomaan kuka sitten osti ja näin edespäin. Ja tässähän kauppa on niin kun media.” (K)

Toisaalta puheessa nousee esiin ajatus siitä, mitä erilaisten toimijoiden määrä ja moninaisuus tekee mainostajan brändille ja johtaako toiminta tehottomampaan markkinointiin, kun sen parissa toimii yhä useampi taho, yhä useammassa kanavassa. Puhe on tällöin huolestunut ja viittaa myös alan läpinäkymättömyyteen toimijoiden välillä:

”Siinä saattaa tulla sitten myös sekin ongelma että meneekö se brändiviesti enää oikealla tavalla perille kaikkien tekemisten kautta joita tekee niin monet eri tahot.” (J)

Kokonaisuutenaan valtakurssi luo mainonnan alan toimijaverkostolle ja sen toimijoille monitahoisen merkityksen, perustuen kuitenkin yhtenevästi vahvasti toimijoiden valta-asemiin. Puhe toimijoista on samanaikaisesti jopa ristiriitaisesti sekä arvostelevaa ja itsevarmaa että huolestunut ja paikoin jopa puolustelemaa. Huolestunut ja puolustelemaa sävy puheessa luo kuvaa toisaalta toimijoiden vaikutusvallasta suhteessa muihin, toisaalta vähätellen hallitsevuuden merkitystä. Arvostelu ja itsevarmuus puolestaan muokkaavat valtakurssin tuottamia merkityksiä mainostajista merkityksellisiksi ja alan muutosta kontrolloiviksi toimijoiksi. Puhe ja tuotetut

merkitykset ovatkin diskurssissa paikoin jopa ristiriitaisia, tuottaen kaksi aladiskurssia, jotka merkityksellistävät puhetta eri näkökulmista vaikutusvaltaa kohtaan. Kokonaisuudessaan valtakurssi luokittelee toimijoiden välille mainonnan alalla jännitteitä muutokseen ja toimijoiden asemaan liittyen, alleviivaten alalla osalla toimijoista olevan valtaa, toisilla taas ei.

Taulukossa 3. on esitetty yhteenvedomaisesti tässä luvussa esitellyt mainonnan alan toimijoita kuvaavat diskurssit. Taulukossa on koottu yhteen sarakkeittain aineistosta muodostetut diskurssit. Vaakariveille on taulukossa kerätty puolestaan ensimmäiseksi diskursseja kuvaavat ominaisuudet ja puhutavat. Tämän jälkeen taulukko esittää toimijoittain diskurssin kullekin toimijalle asettavan merkityksen ja sitä kautta toimijalle diskurssissa muodostuvan roolin. Lopuksi taulukkoon on kuvattu, millaisen aselman diskurssissa esitetyistä toimijoista ja sitä kautta mainonnan alasta kukin diskursseista kuvaa.

Diskurssien yhteenvedossa on otettu huomioon se, että kaikki toimijat eivät esiinny kaikissa diskursseissa. Tästä syystä taulukkoon on merkitty kunkin diskurssin kohdalle ne toimijat, jotka saavat roolin kussakin diskurssissa. Yhteenvedosta huomataankin, että osa toimijoista näyttäytyy jokaisessa diskurssissa ja saa diskurssista riippuen hyvinkin erilaisia merkityksiä, kun taas osa toimijoista esitetään puheessa puolestaan todella yhtenäisesti samankaltaisia merkityksiä saaden läpi aineiston ja siten esiintyy vain yhdessä diskurssissa. Tässä on huomattava kuitenkin se, että tässä tutkimuksessa käytetty vaikuttamishankkeen haastatteluaineisto muodostui tämän tutkimuksen aiheeseen suppeaksi, mikä voi osaltaan olla syy siihen, etteivät kaikki toimijat saaneet merkityksiä useammassa diskurssissa. Aineiston muodostamat rajoitteet saattavatkin olla suurempi syy siihen, miksi osa puheessa esiintyvistä mainonnan alan toimijoista saavat huomattavasti enemmän merkityksiä puheessa kuin toiset. Tilanne voisikin olla hyvin erilainen, mikäli aineisto analyysille olisi laajempi.

Taulukko 3. Toimijadiskurssit mainonnan alalla

	Taktinen toimijuus -diskurssi	Ammattilaisdiskurssi	Valtadiskurssi
Ominaispiirteet	Taktisuus, heikko osaamistaso	Strategisuus, riippumattomuuden korostaminen	Valta-asemien paljastaminen
Puhetapa	Vähättelevä, turhautunut, avosteleva	Luottavainen, ihaileva, itsevarma	Huolestunut, puolustelevala, turhautunut
Toimijalle muodostuva rooli			
Mainostaja	Lyhyen tähtäimen hyötyjä mainonnalla etsivä	Itsenäinen brändiammatilainen	Mediamainonnan rahoittaja
Mainostoimisto	Taktinen kampanjatoteuttaja irrallaan brändistä	Ei esiinny diskurssissa	Ei esiinny diskurssissa
Mediatoimisto	Ei esiinny diskurssissa	Asiantunteva ammatilainen	Vahva ja merkityksellinen linkki toimijoiden välillä
Media	Ei esiinny diskurssissa	Ei esiinny diskurssissa	Historian tuoman aseman kautta vaikutusvaltainen
Diskurssin kuvaama asetelma	Taktisuus toiminnassa tekee toimijasta asemaltaan heikon suhteessa muihin	Itsenäisyys ja strategisuus toiminnassa muodostavat toimijalle etulyöntiaseman toimijaverkostossa	Median ja mediatoimiston vahva näkymätön sidos määrittää mediamainontaa mainonnan alalla

Seuraavassa kappaleessa avataan tarkemmin taulukossa esitetyt puheen muodostamissa toimijadiskurssissa muodostuvat toimijaroolit, eli toimijoille puheessa annetut merkitykset mainonnan alalla.

4.2. Toimijadiskurssien muodostamat toimijaroolit ja suhteet

Aineistosta syntyvistä diskursseista tunnistettiin mainonnan alan toimijoille muodostuvan kolme erilaista toimijaroolia. Toimijoille diskursseissa muodostuvat roolit määrittävät myös toimijoiden väleille verkostossa syntyviä suhteita. Seuraavassa luvussa kuvataan näitä muodostuneita rooleja ja sitä kautta toimijoiden välisiä valtasuhteita, jotka esiintyvät mainonnan alan toimijaverkostossa.

4.2.1. Taktinen toteuttaja

Taktinen toimijuus -diskurssissa kotimaiset ja pienet mainostajat sekä yleistetyt suurin osa mainostoimistoista näyttäytyivät toimijoina, joille puheessa annettiin hyvin samankaltaisia merkityksiä. Taktinen toimuus -diskurssissa toimijalle muodostuvaa asemaa voidaan kutsua taktisen toteuttajan roolina, johon sekä mainostaja että mainostoimisto liitetään. Taktisena toteuttajana toimija asettuu mainonnan ekosysteemissä rooliin, jota määrittää keskittyminen lyhyeen aikaväliin, projektikohtaiseen toteuttamiseen sekä kustannustehokkuus. Taktista toteuttaja roolia määrittää altavastajan asema yhteistyösuhteissa muiden mainonnan alan toimijoiden kanssa.

Mainostaja

Taktisen toteuttajan -roolissa mainostaja käsitetään alalla verrattain pieneksi mainostajaksi, kotimaiseksi mainostajaksi tai ylipäättään markkinointiosaamiseltaan heikoksi mainostajaksi. Mainostajalla taktinen toteuttaja -rooli näyttäytyy siten, että toimija ei priorisoi toiminnassaan mainontaa, vaan se toteutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja lyhyen aikavälin höytyjä silmällä pitäen. Mainostajalle taktisena toteuttajan tärkeintä toiminnassa on siten mainonnan todennettavuus esimerkiksi tehokkaalla mitattavuudella, mikä ohjaa mainonnan suuntautumista digitaalisiin kanaviin. Halu todentaa mainontaa mahdollisimman nopeilla tuloksilla ja todennettavuudella tekee mainostajan kanavavalinnoista ja sisällöistä myös sellaisia, joihin mainostaja ei tarvitse yhteistyökumppaneita toteutuksen avustamiseksi. Puheessa mainostaja taktisena toteuttajana leimataan myös markkinointiosaamiseltaan heikoksi.

Taktisen toteuttajan rooli muodostaa mainostajalle aseman, jossa mainostaja toimii mainonnassaan mahdollisimman pienellä vaivalla ja mahdollisimman pienillä investoinneilla. Suhtautuminen ajaa toimijaa siten myös heikkoon yhteistyösuhteiden

muodostamiseen muiden toimijoiden kanssa ja vähäiseen ymmärrykseen siitä, ketä toimijoita mainostajan ohella toimijaverkostossa toimii. Tätä ymmärrystä tukee esimerkiksi puheessa esiintynyt kuoriämpäri -kielikuva, jolla mainostajaa kuvattiin.

Taktisen toteuttamisen vuoksi mainostajalle muodostuu toimijaverkostossa asema, jonka varjolla mainostaja jää yhteistyösuhteissa altavastajan asemaan, sillä toimijalla ei ole kykyä ja käsitystä luovan työn toteutuksen arvioinnista. Tällöin mainostajasta muodostuu kuva, jossa toimija jää asemaltaan asiantuntijatoimistojen jalkoihin työskentelyssä. Alan asiantuntijoiden puheessa korostuu näkemys siitä, että mikäli mainostaja ei itse ymmärrä alaa ja sen mahdollisuuksia, on asiantuntijatoimistojen valta mainonnan toteutukseen ja yhteistyösuhteeseen suuri. Mainostaja taktisen toteuttajan - roolissa jää mainonnan alalla siten kierteeseen, jossa se toimijana suosii kustannustehokkaita ja taktisia kanavia mainonnassa, sillä yhteistyösuhteissa mainostaja on toimijana altavastajana muihin toimijoihin nähden, vaikka olisi asiakkaan asemassa.

Mainostoimisto

Mainostoimistoille muodostui tämän tutkimuksen diskursseissa ainoastaan taktisen toteuttajan roolipositio. Mainostoimistoja taktisena toteuttajana tukee toimistojen projektikohtainen työskentely asiakkaille. Taktisen toteuttajan roolissa mainostoimistojen toimintaa alalla kuvaa lyhyt sykli toiminnassa ja asiakkailta tuleva vaatimus kustannustehokkuuteen, mikä ajaa mainostoimistoja mainonnan alan toimijaverkostossa hintakilpailuun toisia asiantuntijatoimistoja vastaan.

Mainostoimistojen osalta taktisen toteuttajan rooli näyttäytyy muodostuneen ajan saatossa, alan muutoksen kautta. Mainostoimistojen muutos strategisen kumppanin roolista taktiseksi toteuttajaksi, jonka palveluita hyödynnetään asiakkaan tarpeen mukaan projektikohtaisesti, näyttäytyy muodostuneen erityisesti digitalisaation tuomien kanavien ja uusien toteutustapojen kautta. Mainostoimistot ovat muutoksessa alistettu alalla taktisen toteuttajan rooliin, sillä toimijana mainostoimistojen asema määrittyy mainostajien tarpeiden kautta. Puheessa vahvasti esiintynyt lyhyt toiminnan sykli sekä kädestä suuhun -ajattelu onkin mainostoimistojen osalta muiden toimijoiden aiheuttamaa, asettaen mainostoimistot taktisen toteuttajan rooliin, jopa vastoin mainostoimistojen omaa tahtoa.

Verrattuna mainostajaan, mainostoimistojen rooli taktisena toteuttajana ilmenee muiden toimijoiden asettamana, kun taas mainostajalla se syntyy mainostajan oman toiminnan

kautta. Mainostoimistolla taktisen toteuttajan rooli muodostuu siten siitä, että alan toimijaverkostossa mainostoimistojen tarjonta koetaan entistä enemmän projektikohtaiseksi, lyhyen aikavälin toteutusten tuottamiseksi, ei pitkän aikavälin strategisina kumppanuuksina. Mainostoimistot ovatkin määrittäneet taktisiksi toimijoiksi mainonnan alan toimijaverkoston määrittelemänä.

Taktisena toteuttajana mainostoimiston suhde mainostajaan muodostuu verkostossa erilaiseksi riippuen siitä, onko mainostaja osaamiseltaan heikko vai vahva. Vaikka mainostoimiston rooli määritetään taktiseksi toteuttajaksi yleisesti, on yhteistyösuhde erilainen riippuen mainostajan roolista. Mainostoimiston ja heikon mainostajan välinen vuorovaikutussuhde näyttäytyy puheessa mainostoimiston hallitsevana. Kun mainostaja määritetään osaamiseltaan heikoksi erityisesti yhteistyösuhteissa muihin toimijoihin, määrittää mainostoimisto työskentelyä, mainostajan jäädessä niin ikään toimiston jalkoihin. Mainostoimisto saa tällaisessa suhteessa siten johtavan aseman, jossa se on selkeästi mainostajaa vahvemmassa asemassa.

Mainostoimiston suhde vahvaan mainostajaan näyttäytyy puolestaan hyvin taktisena. Mainostajan sitoutuminen vuorovaikutussuhteeseen on heikko ja tavoite suhteelle on mainostajan määrittelemä. Mainostaja hallitsee ja kontrolloi yhteistyösuhdetta, osoittaen valta-asemansa erityisesti sanelemalla vuorovaikutuksen aikajänteen, hinnoittelun sekä antaen toteutukselle raamit. Mainostoimiston vuorovaikutussuhde vahvaan mainostajaan näyttäisikin vaativan mainostoimistolta muutosta ja dynaamisuutta tarjota uusia mahdollisuuksia, jolloin mainostoimisto nostaisi arvoaan toimijoiden välisessä suhteessa.

4.2.2. Itsenäinen ammattilainen

Osaavat brändimainostajat ja ammattitaitoiset mediatoimistot yhdistettiin ammattilaisdiskurssissa strategisuuteen, pitkäaikaisuuteen sekä johdonmukaiseen toimintaan. Sekä brändimainostajat että mediatoimistot näyttäytyivät ammattilaisdiskurssissa erityisen osaavina ja asiantuntevina toimijoina, jotka ammattilaisdiskurssissa esitettiin tästä syystä olevan myös erityisen vahvassa asemassa suhteessa muihin toimijoihin. Ammattilaisdiskurssista muodostetaan itsenäinen ammattilainen -rooli, johon brändimainostajat ja mediatoimistot mainonnan alan toimijaverkostossa positoidaan.

Brändimainostaja

Puheen muodostamat diskurssit erottivat mainostajat vahvasti kahteen eri rooliin: heikkoihin mainostajiin taktisen toteuttajan roolissa sekä vahvoihin mainostajiin itsenäisen ammattilaisen roolissa. Osaavat mainostajat yleistettiin ammattilaisdiskurssissa brändimainostajiksi, tyypillisesti kansainvälisiksi kuluttajatuote- tai vähittäiskaupan yrityksiksi.

Brändimainostajat saavat ammattilaisdiskurssissa vahvan markkinointiosaamisen ja brändityöskentelyn kautta ihaillun ja luotetun roolin, joka positioi brändimainostajat mainonnan alan toimijaverkostossa selkeästi itsenäisen ammattilaisen rooliin. Brändimainostajat esitetään alalla vahvoina, kokonaisvaltaisina osaajina, jotka asettuvat selkeästi toiminnan ohjaajaksi yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

Brändimainostajat edustavat itsenäisinä ammattilaisina alalla ideaalikuva mainostajasta. Brändimainostajat ovat siten statukseltaan mainostajan tavoiteltu päämäärä, johon muiden alan mainostajien tulisi osaamisessaan pyrkiä. Itsenäisen ammattilaisen roolissa brändimainostajat työskentelevät mainonnassaan systemaattisesti, pitkäjänteisesti ja strategisesti. Toiminta on ammattitaitoista ja tiedostavaa, brändimainostajat ymmärtävät alan dynamiikan ja oman asemansa suhteessa muihin toimijoihin.

Itsenäisenä ammattilaisena brändimainostaja toimii mainonnan alan toimijaverkostossa itsevarmasti ja oman roolinsa tiedostaen. Asemansa kautta itsenäinen ammattilainen hahmottaa myös muiden toimijoiden vastualueet alalla ja osaa hyödyntää muiden toimijoiden osaamista omassa toiminnassaan, esimerkiksi luovan mainonnan tuotannossa tai media-ajan ostamisessa. Itsenäisen ammattilaisen roolissa brändimainostaja määrittyy yhteistyösuhteissa toiminnan johtajaksi ja tiedostaa asemansa suhteessa muihin toimijoihin. Itsenäiset ammattilaisen roolissa brändimainostaja esiintyy osaamiseltaan riippumattomana muista toimijoista, mutta toisaalta tiedostaa, milloin toiminnassa on tehokkaampaa käyttää muiden toimijoiden osaamista mainonnan toteuttamisessa.

Brändimainostajien osaaminen itsenäisinä ammattilaisina korostuu myös valtadiskurssissa, jossa brändimainostajan riippumattomuus luo toimijalle alalla aseman, jossa se pystyy omalla ammattitaidollaan myös korvaamaan muita toimijoita.

Itsenäisen ammattilaisen riippumattomuus näyttäytyy erityisen vahvasti oman ammattitaidon ja osaamisen kautta, kun brändimainostaja pystyy luopumaan asiantuntijatoimistojen palveluista hyödyntämällä omaa osaamistaan ja kanaviaan.

Itsenäisen ammattilaisen rooli brändimainostajalla korostuu erityisesti suhteessa muihin toimijoihin, sillä osaava brändimainostaja haluaa pitää kontrollin itsellään vuorovaikutussuhteissa muihin toimijoihin. Sitä kautta brändimainostajalla on mahdollisuus hallita ja säädellä yhteistyötä ja sen tuloksia, mikä näkyy erityisesti brändimainostajan ja mainostoimiston välisissä yhteisösuhteissa toimijaverkostossa. Brändimainostajien valvonta ja halu riskittömään ja mahdollisimman optimoituun tulokseen, esittää myös brändimainostajien alhaisen luottamuksen luovaan työhön, mikä osaltaan aiheuttaa mainostoimistoihin muodostuvan taktisen suhteen alalla. Itsenäisen ammattilaisen roolissa brändimainostajille muodostuu erityisesti mainostoimistoihin valtasuhde, jossa brändimainostaja kontrolloi vuorovaikutusta.

Erityisen vahvana brändimainostajan valtasuhde alalla esiintyy, kun toimija voi omalla toiminnallaan jäädä riippumattomaksi muista toimijoista toimijaverkostossa. Riippumattomuus vaikuttaa vaikuttaa olennaisesti muihin toimijoihin alalla, mutta mahdollistaa brändimainostajan investoinnit muihin kohteisiin kuin verkoston sisällä tapahtuviin. Tällainen asetelma luo itsenäisen ammattilaisen roolissa brändimainostajalle erityisen vahvan valtasuhteen muuhun mainonnan alaan.

Mediatoimisto

Mediatoimistot esiintyvät diskursseissa itsenäisen ammattilaisen roolissa, edustaen diskursseissa asiantuntijatoimistoista luotetuinta, osaavinta ja ammattitaitoisinta toimijaa. Itsenäisen ammattilaisen roolissa mediatoimistot näyttäytyvät toimijoina, jotka pystyvät mainonnan alan toimijaverkostossa vastaamaan niihin tarpeisiin, jotka alan muutoksessa ovat mainostajille syntyneet, mutta joihin mainostoimistot eivät ole pystyneet vastaamaan.

Mediatoimistot itsenäisen ammattilaisen roolissa näyttäytyvät asiantuntijoina, joilla on ammattitaito toimia mainostajan strategisena kumppanina brändin rakentamisessa mainonnan alalla. Mediatoimistot toimivat roolissa, jossa heillä on mahdollisuus toimia mainostajan kanssa tiiviissä yhteistyössä ja asemansa kautta ohjata mainostajan toimintaa. Mediatoimisto tarjoaa mainostajalle sekä mainosinvestointien allokoinnin mediakanaviin että mainonnan tavoitteiden asettamisen sekä analysoinnin.

Mediatoimistot ammattilaisina yhdistävät mainostajan kaipaaman mitattavuuden ja analyttisyyden luovuuteen, mikä positioidi mediatoimistot strategisen kumppanuuden tasolle ja sitä kautta huomattavasti merkittävämpään asemaan mainostajan silmissä kuin mainostoimistot.

Mediatoimistot itsenäisinä ammattilaisina pääsevät siten yhteistyösuhteissa huomattavasti huomattavampaan rooliin, kuin moni muu asiantuntijatoimisto. Mediatoimistot positioidaan itsenäisen ammattialisen roolinsa kautta asemaan mainonnan alan toimijaverkostossa, jossa mediatoimistot pystyvät tuottamaan mainostajalle hyötyjä, jotka tekevät siitä strategisen kumppanin mainostajalle. Mediatoimistoilla korostuu niiden mahdollisuus tarjota mainostajalle kustannustehokkuus yhdistettynä tavoitettavuuteen samassa paketissa, mikä ylentää mediatoimistot strategiselle tasolle. Mielenkiintoisesti kustannustehokkuus mainostoimistojen osalta taas määrittää toimijat taktiselle asteelle, mikä korostaakin mediatoimistojen kykyä osoittaa hyötynsä mainonnan alalla paremmin kuin muut asiantuntijatoimistot.

Mediatoimiston ja brändimainostajan välinen suhde muodostuu mainonnan alan toimijaverkostossa kahden itsenäisen ammattilaisen väliseksi strategiseksi kumppanuussuhteeksi. Vuorovaikutus toimijoiden välillä on sitoutunutta ja tavoittelee pitkän aikavälin hyötyjä, jolloin toiminta tapahtuu erityisesti brändin rakentamisen kautta. Mediatoimiston suhde puolestaan taktisen toteuttaja roolin mainostajan kanssa on yhtenevä valtasuhde, kuten mainostajan suhde muiden asiantuntijatoimistojen kanssa, jolloin mainostaja jää altavastaajaksi suhteessa vahvaan ammattilaiseen, mediatoimistoon.

4.2.3. Läpinäkymätön vallanpitäjä

Valtadiskurssi median ja mediatoimiston mainonnan alan toimijaverkostossa toimijaparina, jotka yhdessä määrittävät mainostajien median käyttöä ja kanavavalintoja. Median ja mediatoimiston välinen työskentely näyttäytyi diskurssissa läpinäkymättömänä ja jopa alan ammattilaisille epäselvänä. Mediasta ja mediatoimistosta muodostuukin valtadiskurssin kautta mainonnan alan toimijaverkostossa epävirallista valtaa pitävä toimijapari ja yhdessä toimijat muodostavat läpinäkymätön vallanpitäjä roolin.

Media ja mediatoimisto toimijaparina

Mediatoimistoille muodostuu ammattilaisdiskurssin kautta itsenäisen ammattilaisen rooli. Valtadiskurssi korostaa mediatoimiston osaamista, mutta määrittää mediatoimistot lisäksi erityisen vaikutusvaltaisessa roolissa oleviksi toimijoiksi mainonnan alalla. Mediatoimistot saavat strategisen kumppanuussuhteensa kautta mainostajan mediainvestointeihin sijoitettavat budjetit käyttöönsä ja heille uskotaan yhteistyösuhteessa valta sijoittaa mainostajan mediabudjetti mahdollisimman tehokkaasti eri kanaviin, brändin tavoitteiden mukaisesti. Mediatoimiston toimiessa yhteistyössä mediaorganisaatioiden kanssa, on toiminta usein muille toimijoille läpinäkymätöntä, mikä osaltaan korostaa mediatoimiston roolia läpinäkymättömänä vallanpitäjänä yhdessä median kanssa.

Läpinäkymättömän vallanpitäjän roolissa mediatoimistot ja media yhdessä vastaavat mainostajien mediapanostuksista ja kanavavalinnoista. Työskentely tapahtuu mediatoimistojen ja median välisten tiiviiden kumppanuussuhteiden kautta, mikä näyttäytyy valtakurssissakin epäselvänä ja läpinäkymättömänä mainonnan alan muille toimijoille. Mediatoimistot positoidaan linnakkeiksi, mikä korostaa mediatoimiston roolia suhteessa muihin toimijaverkoston toimijoihin. Mediatoimistot esiintyvät myös ainoana toimijana, joihin yhdistetään raha diskursseissa, mikä korostaa mediatoimistojen roolia isojenkin investointien tuottamisesta edelleen mainostajalta medialle.

Media puolestaan esitetään lähes ainoastaan yhdistettynä mediatoimistoihin, mikä tähdentääkin toimijoiden välistä yhteyttä ja sen asemaa mainonnan alalla. Media ilmenee riippuvaisena mediatoimistoista, sillä yhteistyön kautta mediat saavat mainostajia asiakkaiksi ja mainosinvestointeja käytettäväksi mediaan. Läpinäkymättömän vallanpitäjän rooli määrittää median ja mediatoimistojen yhteistyötä, sillä median esitetään valtakurssissa myös välttelevän mediatoimistojen kanssa syntyviä konfliktitilanteita. Median puolelta yhteistyössä pyritäänkin mahdollisimman seesteiseen kumppanuuteen ja kumppanuuden säilyttämiseen, vaikka puheessa osoitetaankin, että medially voisi olla osittain parempikin näkemys kanavaratkaisuista mainostajalle, kuin mediatoimistoilla. Tämä edelleen alleviivaa mediatoimistojen määräävää asemaa mainonnan alan toimijaverkostossa sekä läpinäkymättömän vallanpitäjän roolissa, vaikkakin rooli muodostuu yhteistyössä median kanssa.

Myös mediatoimiston ja median välisessä kumppanuudessa mediatoimisto saa selkeästi määräävämmän aseman, vaikka molemmat toimijat positioidaan vaikutusvaltaisiksi ja isoiksi toimijoiksi mainonnan alalla. Valtadiskurssi määrittä erityisesti mediaorganisaatiot markkinajohtajuuden kautta hitaasti toimintaansa muuttaviksi toimijoiksi. Kuitenkin medialle ja mediatoimistoille muodostuvan roolin kautta, hidas muutos alalla voisi selittyä myös median ja mediatoimiston tiiviin yhteistyösuhteen kautta. Läpinäkymätön vallanpitäjä rooli myös antaa toimijoille mahdollisuuden toimija oman etunsa kannalta hitaasti ja pyrkiä yhä suosimaan mediaorganisaatioille tärkeitä kanavia yhteistyön kautta. Muutos digitaalisiin kanaviin, pois perinteisistä mediakanavista, on isoille mediaorganisaatioille muutos, mikä osaltaan heikentää median valta-asemaa suhteessa muihin toimijoihin mainonnan alalla. Läpinäkymättömän vallanpitäjän roolissa median ja mediatoimistojen halu muokata mediaa ja sen muutosta omien tavoitteidensa mukaan puoltaa myös tätä ajatusta.

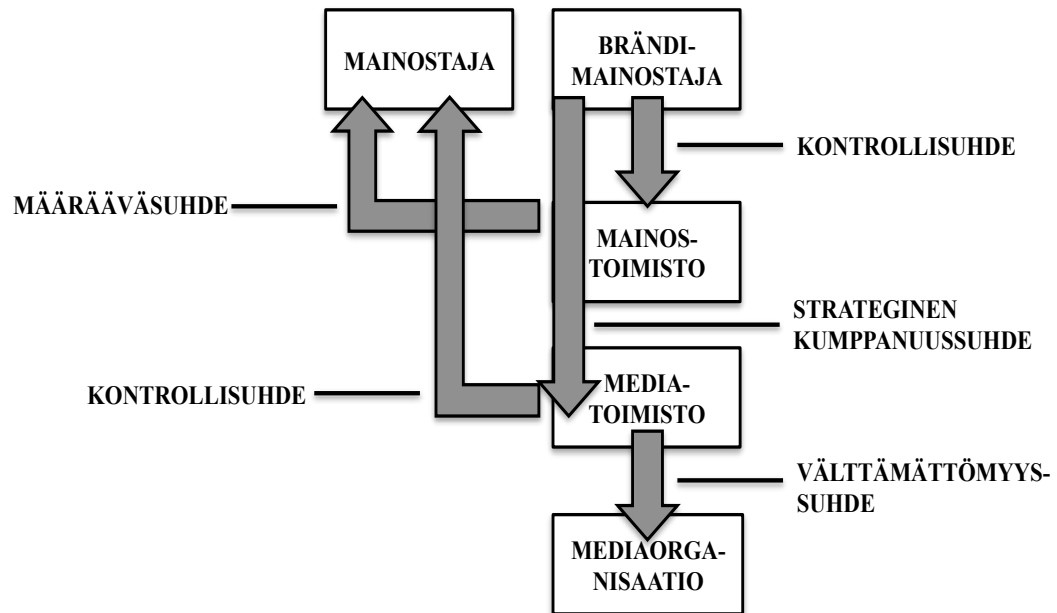
Mediatoimiston ja median muodostama läpinäkymätön vallanpitäjä luo toimijaparin ja muun mainonnan alan toimijaverkoston välille valtasuhteen, erityisesti tarkasteltaessa mediaan liittyviä valintoja, joita toimijat yhdessä hallitsevat. Median ja mediatoimiston välinen suhde näyttäytyykin siten välttämättömyyssuhteena. Välttämättömyyssuhde toimijoiden välillä merkitsee toimijoiden riippuvuutta toisistaan, jonka kautta vaikutusvaltainen asema mainonnan alalla mahdollistuu. Välttämättömyyssuhteen kautta median ja mediatoimiston asema on erityisen vahva ja toimijaparina, molempien toimijoiden valta kumppanuuden kautta merkittävä suhteessa muuhun alaan. Toisaalta median ja mediatoimiston on lisäksi erityisen taloudellinen, sillä toimijat tarvitsevat toisiaan toimintansa mahdollistamiseen, jolloin taloudellinen riippuvuus vahvistaa välttämättömyyssuhdetta toimijoiden välillä entisestään.

Edellä esitetyt toimijoille puheen diskurssien kautta muodostuvat toimijaroolit esittävät sitä, miten alan ammattilaiset määrittivät ja merkityksellistivät puheessaan mainonnan alan toimijoita. Toimijoille rakentuvat roolit ja niiden kautta mainonnan alan toimijaverkoston muodostuvat suhteet puolestaan avaavat sitä, miten mainonnan alan toimijaverkosto jäsentyy toimijoille annettujen merkitysten kautta. Alla olevaan taulukkoon 4. on koottu mainonnan alan toimijoille puheen kautta muodostuvat roolipositiot mainonnan alan toimijaverkostossa. Taulukkoon 4. on kuvattu toimijoille mainonnan alan toimijaverkostossa muodostuvan roolin ominaispiirteet sekä sitä kautta asema, jonka toimijarooli toimijalle verkostossa antaa.

Taulukko 4. Toimijaroolit mainonnan alan toimijaverkostossa

	TOIMIJALLE MUODOSTUVA ROOLI MAINONNAN EKOSYSTEEMISSÄ		
	Taktinen toteuttaja	Itsenäinen ammattilainen	Läpinäkymätön vallanpitäjä
Toimijat	Mainostaja Mainostoimisto	Brändimainostaja Mediatoimisto	Mediatoimisto Media(organisaatio)
Ominaispiirteet	Lyhyt aikajänne, kustannustehokkuus, hintakilpailu	Pitkäjänteisyys, strategisuus, systemaattisuus toiminnassa	Tiivis toimijoiden välinen kumppanuus
	Projektikohtainen toteuttaminen	Riippumaton, oman aseman ja osaamisen tiedostaminen	Toiminta suljettujen seinien sisällä
	Epävarma	Toiminnan johtaja	Mediamainontaa hallitseva
Asema mainonnan ekosysteemissä	Altavastaaja	Merkittävä	Vaikutusvaltainen toimijapari
	Heikko yhteys muihin toimijoihin	Itsevarma, oman edun maksimointi	Valta-asemassa, mutta riippuvainen mainostajasta

Toimijoiden välille syntyvät suhteet mainonnan alan toimijaverkostossa näyttäytyvät erityisesti voimasuhteina, jotka tukevat toimijoille syntyviä roolipositioita mainonnan alan toimijaverkostossa ja siten asetelmaa siitä, että osa toimijoista saa verkostossa vahvemman aseman muuhun verkostoon verrattuna. Toimijalle muodostuva rooli mainonnan alan toimijaverkostossa määrittääkin myös sen, millaisessa asemassa toimija on suhteessaan muihin verkoston toimijoihin, määräävässä vai alistuvassa asemassa. Alla olevaan kuvioon 4. on mallinnettu mainonnan alan toimijaverkostoon syntyvät valtasuhteet alan toimijoiden verkostossa muodostuvan aseman kautta. Huomattavaa kuviossa on se, ettei se suinkaan kata kaikkia mainonnan alan toimijaverkostossa toimijoiden välillä esiintyviä vuorovaikutussuhteita, vaan ainoastaan ne valtasuhteet, jotka paljastuivat alan asiantuntijoiden puheen tuottamien merkitysten kautta. Kuviossa 4. esitetyt suhteet kuvaavatkin erityisesti alan toimijaverkostossa esiintyviä suhteita voimasuhteiden asetelman kautta.



Kuvio 4. Valtasuhteet mainonnan alan toimijaverkostossa

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella millaisia rooleja ja suhteita mainonnan alan toimijaverkostoon syntyy puheen muodostamien merkitysten kautta. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli jäsentää mainonnan ala toimijaverkostona. Tähän vastattiin tutkimuksen teoreettisessa osiossa, jossa tarkasteltiin mainonnan alan toimijaverkosto horisontaalisena sekä vertikaalisena verkostona ja tuotettiin näin esiymmärrys alan toimijakentästä. Horisontaalisena verkostona mainonnan toimiala näyttäytyi perinteisen kommunikaatioprosessin kautta. Horisontaalisena verkostona jäsennettynä mainonnan alan toimijaverkostoon syntyy arvoketju, joka yhdistää samantasoisia toimijoita keskenään verkostossa. Mainonnan alalla arvoketju muodostui toimitusketjuksi, joka rakentui mainoskommunikaation tuotannon ympärille. Toimitusketjun esitettiin alkavan mainostajan tarpeesta tuottaa mainosviesti ja siirtää kommunikaatio alan toimitusketjussa eteenpäin muiden verkoston toimijoiden avulla kohdeyleisölle. Vertikaalisena verkostona jäsennettynä mainonnan ala korosti eri toimijoiden merkitystä ja asemaa alalla. Vertikaalisissa verkostoissa osa toimijoista määrittyi selkeästi verkostoa ohjaaviksi ja toimijoiden välisissä suhteissa keskeisenä motivaationa on resurssien vaihto mainoskommunikaation mahdollisimman onnistuneessa tuotannossa. Vertikaalisena verkostona jäsennetty mainonnan ala näyttäytyi mainostajan ohjaamana mainoskommunikaatiotarpeen kautta.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa keskityttiin alan asiantuntijoiden puheen analysointiin haastatteluaineisosta, jolloin puhetta analysointiin diskurssianalyysin keinoin. Mainonnan alan huomattiin puheessa rinnastuvan alan toimijoihin, jolloin sisällöllisistä kokonaisuuksista muodostui; mainostaja, mainostoimisto, mediatoimisto ja mediaorganisaatio. Sisällöllisten kokonaisuuksien tunnistamisen jälkeen analyysi keskittyi entistä vahvemmin puheen mainonnan alan toimijoille rakentamien merkityssysteemien analysointiin. Analyysissä puheesta löydettyjen puhetapojen ja merkitysten kautta alan asiantuntijoiden puheesta muodostui kolme erilaista diskurssia; taktinen toimijuus -diskurssi, ammattilaisdiskurssi sekä valtadiskurssi. Taktinen toimijuus -diskurssi korosti mainonnan alan toimijaverkostossa toimijoiden altavastaajan asemaa ja osaamisen heikkoutta sekä taktisuutta. Ammattilaisdiskurssi muodostui taktinen toimijuus -diskurssille lähes päinvastaiseksi, korostaen toimijoiden asiantuntijuutta, ammattitaitoa ja vahvuuksia suhteessa muuhun verkostoon. Valtadiskurssi puolestaan korosti toimijoiden valta-asemia.

Diskursseissa yhdistäväksi tekijäksi muodostui erityisesti huomio alan asiantuntijoiden tavasta rakentaa mainonnan alan toimijaverkostolle merkityksiä puheessa vahvasti alan toimijoiden kautta. Diskurssit muodostuivat yhtenevästi ja selkeästi eri toimijoiden ympärille, mikä korosti entisestään mainonnan alan toimijaverkoston muodostumista toimijoiden välisten vuorovaikutussuhteiden kautta. Diskurssit yhdistäväksi tekijäksi muodostui lisäksi se, että diskurssit tuottivat toimijoille merkityksiä voimakkaasti toimijoiden osaamistason ja aseman kautta. Mainonnan alaa rakennettiin puheessa siten selkeästi liittäen alan toimijoihin toistuvasti eri ominaisuuksia, jotka kuvasivat toimijoiden heikkouksia, vahvuuksia sekä merkityksiä yhteistyösuhteissa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa millaisia toimijarooleja mainonnan alan toimijaverkostoon muodostuu puheen kautta. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa muodostettujen toimijadiskurssien kautta, jossa alan asiantuntijoiden puheen tuottamista merkityksistä pyrittiin tunnistamaan alan toimijoille muodostuvia toimijarooleja mainonnan alan toimijaverkostossa. Tutkimuksen analyysivaiheessa havaittiin diskurssien pohjalta muodostuvan toimijoille kolme erilaista roolia tutkimuksen empiriaan perustuen. Nämä roolipositiot heijastavat sitä, miten alan ammattilaiset asemoivat toimijat mainonnan alan toimijaverkostoon ja konkretisoivat toimijoille puheessa annettuja merkityksiä. Empirian perusteella mainonnan alan toimijaverkostossa toimijoita esiintyy kolmessa erilaisessa roolissa; lyhyeen aikaväliin ja tilannesidonnaiseen toteuttamiseen keskittyvänä taktisena toteuttajana, strategisena ja itsevarmana itsenäisenä ammattilaisena sekä vaikutusvaltaisena mediamainontaa hallitsevana läpinäkymättömänä vallanpitäjänä. Toimijoille empirian perusteella muodostuvat roolit määrittävät myös toimijan asemaa alalla; taktisten toteuttajien asema suhteessa muihin muodostui verrattain heikoksi, kun taas itsevarmojen ammattilaisten merkittäväksi, läpinäkymättömien vallanpitäjien asema nimensä mukaisesti puolestaan vaikutusvaltaiseksi mainonnan alalla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli paljastaa minkälaisia suhteita mainonnan alan toimijaverkostossa puheen kautta esiintyy. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen empirian viimeisessä osassa, jossa muodostettujen toimijaroolien merkitysten kautta tunnistettiin toimijoiden välisiä suhteita mainonnan alan toimijaverkostossa. Empirian perusteella havainnoitujen roolien kautta hahmotettiin mainonnan alan toimijaverkostoon syntyviä toimijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Toimijoille muodostuvien roolipositioden kautta havainnoitiin toimijoiden välistä dynamiikkaa ja millaiseksi toimijoiden välinen vuorovaikutussuhde määrittyi. Toimijoiden välillä esiintyvää selkeää toimijoiden vuorovaikutussuhdetta määrittävää voimasuhdetta

löydettiin aineistosta neljä; määräväsuhte, kontrollisuhte, strateginen kumppanuussuhte sekä välttämättömyyssuhte. Nämä voimasuhteet edelleen vahvistavat toimijoille muodostuvia rooleja ja rakentavat kuvausta mainonnan alan toimijaverkostosta sosiaalisesti rakentuneena.

Kokonaisuudessaan mainonnan alan toimijaverkosto voidaan todeta muodostuvan puheessa vahvasti sen toimijoihin ja toimijoille muodostuviin merkityksiin keskittyväksi. Toimijoille muodostuvien roolien ja toimijoiden välillä esiintyvien vuorovaikutus -ja valtasuhteiden välillä on mainonnan alan toimijaverkostossa selkeä linkki, mikä vahvistaa käsitystä alan toimijaverkostosta vuorovaikutussuhteiden kautta muodostuvana toimitusketjuna. Toimijoille muodostuvien roolien ja sitä kautta aseman nähdään linkittyvän voimakkaasti toimijoiden välisiin suhteisiin toimijaverkostossa. Lopputulemana mainonnan alan toimijaverkostossa nähdään sijaitsevan eri tasoisia toimijoita, joista osa selkeästi dominoi mainonnan alaa ja saavuttaa valta-aseman suhteessa muihin toimijoihin, samalla kun toiset toimijat alistetaan verkostossa vähäisempään rooliin.

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan alan asiantuntijoita, jolloin tutkimuksen rajaus muodostuu myös yhdeksi tutkimuksen suurimmista rajoitteista. Alan asiantuntijat ovat markkinoinnin alan erityisosaajia, mikä tekee alan asiantuntijoiden kyvystä hahmottaa ja ymmärtää mainonnan alaa huomattavasti monipuolisemmin verrattuna mahdollisesti muihin yksilöihin. Toisaalta taas tutkimuksen kannalta alan asiantuntijoiden ymmärrys alasta kokonaisuutena tuotti puheessa arvokkaita merkityksiä mainonnan alalla vallitsevista toimijarooleista sekä toimijoiden välisistä vuorovaikutussuhteista, mitkä kumpuavat vahvasta alan ymmärryksestä. Tämän tutkimuksen aineisto oli suhteellisen suppea, jonka vuoksi toimijoiden esiintymiseen eri puheen muodostamisissa diskursseissa on voinut vaikuttaa aineiston vähyys. Laajempi aineisto voisi tuottaa aiheesta kattavamman analyysin ja edustaa mainonnan alan toimijoita monipuolisemmin sekä laajemmin eri toimijaroolien kautta ja sitä kautta paljastaa myös useampia toimijaverkostossa vaikuttavia suhteita. Kuitenkin tämä aineisto tuottaa tähän tutkimukseen selkeän käsityksen siitä, ketkä toimijat mainonnan alan toimijaverkostossa dominoivat ja ketkä jäävät vähemmälle vaikuttavuudelle.

Tutkimalla entistä laajemmin ja kattavammalla aineistolla alalla työskenteleviä tahoja, voitaisiin kuvausta mainonnan alan toimijaverkostosta, toimijoiden merkityksistä sekä alalla vallitsevista suhteista muodostaa entistä monipuolisempi ja monitahoisempi kuvaus. Tätä kautta laajemmalla tutkimuksella voisi olla mahdollisuus havainnoida yhä

laajemmin toimijoille muodostuvia toimijarooleja sekä vuorovaikutussuhteiden merkitystä toimijoiden asemaan sekä rooleihin koko mainonnan alalla. Erityisen mielenkiintoista mahdollisen jatkotutkimuksen aiheena, olisi pyrkiä havainnoimaan vieläkin tarkemmin ja laajemmin erityisesti mainonnan alan toimijoiden tasoeroja ja siten voimasuhteiden merkittävyyttä.

LÄHDELUETTELO

Adler, R., & Towne, N. (1978). Looking out/looking in (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Alasuutari, P. (2014). Laadullinen tutkimus 2.0. 5. painos. Tampere: Vastapaino. 331 s. ISBN 978-951-768-385-2.

Apilo, T., Valkokari, K. & Vesalainen, J. (2014). Ekosysteemi verkottuneessa liiketoiminnassa. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.

AMA (2018a). American Marketing Association. Dictionary: Advertiser. [online] [Siteerattu 26.1.2018] Saatavana internetistä: <URL:https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

AMA (2018b). American Marketing Association. Dictionary: Media buying service [online] [Siteerattu 26.1.2018] Saatavana internetistä: <URL:https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>.

AMA (2018c). American Marketing Association. Dictionary: Media buying [online] [Siteerattu 26.1.2018] Saatavana internetistä: <URL:https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>.

AMA (2018d). American Marketing Association. Dictionary: Advertising media [online] [Siteerattu 26.1.2018] Saatavana internetistä: <URL:https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.

AMA (2018e). American Marketing Association. Dictionary: Advertising agency [online] [Siteerattu 26.1.2018] Saatavana internetistä:

<URL:<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>>.

- Berger, P. & Luckmann, T. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. Helsinki: Gaudeamus. 255 s. ISBN: 951-662-583-5.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-47117-6.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd. 352 s. ISBN: 978-1-446-25959-7
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 268 s. ISBN 951-768-035-X.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. Edinburg Gate, Harlow. Essex CM20 2JE England. ISBN:978-0-273-68772-6.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu*. 1. Painos. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 978-952-495-073-2.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2005). *Tutki ja Kirjoita*. 11. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 430 s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Tammi. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Håkansson, H. & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*. 55, 133-139.

- Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Diskurssianalyysi liikkeessä. Toim. Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. Tampere: Vastapaino, 37-53.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2000). Diskurssianalyysin aakkoset. 2. painos. Tampere: Vastapaino (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy). 238 s. ISBN 951-9066-70-5.
- Jokinen A., K. Juhila & E. Suoninen (2006). Diskurssianalyysi liikkeessä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. 3. painos. ISBN 951-768-053-8
- Jung, C. – Seldon, B. J. (1995). The Degree of Competition in the Advertising Industry. Review of Industrial Organization. 10, 41-52.
- Kantar TNS Oy (2018). Kantar TNS lehdistötiedote tammikuu. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? [online] [Siteerattu 20.5.2018] Saatavana internetistä <URL: https://www.tnsgallup.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf>
- Kantar TNS Oy (2017a.) Kantar TNS. [online] [Siteerattu 25.4.2017] Saatavana internetistä <URL: <https://www.tns-gallup.fi/>>.
- Kantar TNS Oy (2017b.) Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? [online]. [Siteerattu 4.5.2017] Saatavana internetistä: <URL: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>>.
- Kantar TNS Oy (2015). Lehdistötiedote marraskuu 2015. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonta-q3-2015>>.
- Kaunisto, K., Sääksjärvi, I. & Rainio, K. (2014). Ekosysteemi ja eliöyhteisö alkuperäisessä merkityksessä. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.

Kauppalehti (2016). Luovuus on viestintätoimistojen vastaiskun voimavara. [online]. [Siteerattu 25.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/luovuus-on-viestintatoimistojen-vastaiskun-voimavara/k4ck6Vd3>>.

Lasswell, H. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society," teoksessa *The Communication of Ideas*, L. Bryson, ed. New York: Harper, 37-51.

Lundgren, A. (1995). *Technological innovation and network evolution*. London: Routledge.

Mainosvuosi (2010). TNS Gallup Oy. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf>.

Mainosvuosi (2011). TNS Gallup Oy. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf>.

Mainosvuosi (2012). TNS Gallup Oy. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf>.

Mainosvuosi (2013). TNS Gallup Oy. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf>.

Mainosvuosi (2014). TNS Gallup Oy. [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf>.

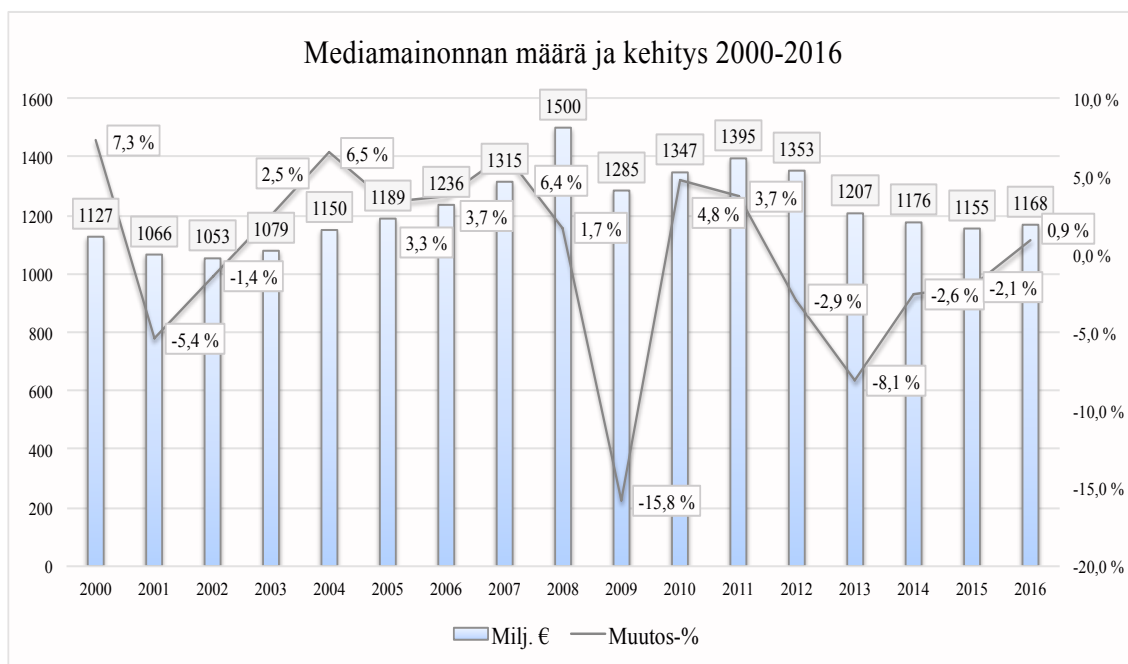
- Mainosvuosi (2015). TNS Gallup Oy [online]. [Siteerattu 26.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf>.
- Markkinointi & Mainonta (2015). Mainostoimistot putoilevat mainelistalta. Henrik Mukkonen. [online]. [Siteerattu 21.4.2017] Saatavana internetistä: <URL: <http://www.marmai.fi/uutiset/mainostoimistot-putoilevat-mainelistalta-6294040>>.
- Mars M., Bronstein J. & Lusch R. (2012). The value of a metaphor: Organizations and ecosystems. *Organizational Dynamics*. 41, 271–280.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage. 227 s. ISBN: 978-1-4129-0380-6.
- Moore J. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*. May/June, 75–86.
- O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion, Sixth Edition*. Cengage learning. Mason, Ohio South-Western. 693 s. ISBN: 978-0-538-47332-3.
- O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. & Scheinbaum A. (2015) *Advertising and Integrated Brand Promotion, Seventh Edition*. Cengage learning. 200 First Stamford Place, 4th Floor. Stamford, CT 06902 USA. 423 s. ISBN: 987-1-285-75844-2.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino. 181 s. ISBN 978-951-768-243-5.
- Quester, P. & Romaniuk, S. (1997). Service Quality in the Australian Advertising Industry: A Methodological Study. *Journal of Services Marketing*. 11:3, 180-192.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). KvaliMOTV – Sosiaalinen konstruktionismi [online]. [Siteerattu 29.5.2017] Saatavana internetistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L5_6.html>.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Diskurssianalyysi [online]. [Siteerattu 29.5.2017]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Saatavana internetistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html>.
- Schramm, W. (1955). How communication works. Teoksessa: The Process and Effects of Mass Communications (W. Schramm). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1964). The Mathematical Theory of Communication, Urbana, Ill.: The University of Illinois Press.
- Valkokari, K. & Karvonen, I. (2014). Horisontaaliset verkostot. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.
- Valkokari, K., Karvonen, I. & Apilo, T. (2014). Ekosysteeminen liiketoiminta parvivarkostoissa. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.
- Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (toim.) (2014) Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo. VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.
- Vesalainen, J. (2014a). Verkottuminen hierarkioiden ja markkinamekanismin paineessa. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.

- Vesalainen, J. (2014b). Vertikaaliset verkostot. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.
- Vesalainen, J. & Rajala, A. (2014). Yrityksen valmiudet toimia ekosysteemissä. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.
- Vesalainen, J. & Valkokari, K. (2014). Liiketoimintaverkostojen moniulotteisuus. Teoksessa: Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja. Toim. Valkokari, K., Salminen, J., Rajala, A., Koskela, M., Kaunisto K., & Apilo, T. (2014). Espoo: VTT Technology 152. 106 s. ISBN 978-951-38-8090-3.

LIITTEET

Liite 1. Mediamainonnan määrä ja kehitys 2000-2016 (Mainosvuosi 2010; Mainosvuosi 2011; Mainosvuosi 2012; Mainosvuosi 2013; Mainosvuosi 2014; Mainosvuosi 2015; Kantar TNS Oy 2017b)



Liite 2. Mediatoimistot MTL-liiton jäsenrekisteristä (MTL 2017; Fonecta Finder yrityshaku 2017.)

	Mediatoimistot MTL jäsenrekisteristä 04/2017	liikevaihto 2015 M€	henkilöstömäärä
1.	Ainoa Helsinki Oy	15	51
2.	Havas Worldwide Oy	1	13
3.	IUM Oy	33	38
4.	MEC Finland Oy	21,7 (2013)	7
5.	Mediatoimisto Voitto Tiimi Oy	31	32
6.	OMD Finland Oy	55	30
7.	Omnicom Media Group Finland Oy	57,8 (2012)	44 (2012), 14 (2015)
8.	Oy Carat Finland Ab	69	19
9.	Oy Dagmar Ab	128	142
10.	Suunnittelutoimisto Virta Helsinki Oy / Virta Medicommunity	65	29
11.	ToinenPHD Oy	76	40
12.	Vizeum Oy	35	9
	Yhteensä	508	410
	Keskiarvo	51	37

Liite 3. Mainostoimistot MTL-liiton jäsenrekisteristä (MTL 2017; Fonecta Finder yrityshaku 2017.)

	Mainostoimistot MTL jäsenrekisteristä 04/2017	liikevaihto 2015 M€	henkilöstömäärä
1.	Aava&Bang Oy	1,3	15
2.	Bob the Robot Oy	4,8	44
3.	Brandit Advertisign Oy	0,6	5
4.	DDB Helsinki Oy	4,5	33
5.	dynamo&son Oy	3,4	26
6.	Folk Finland Oy	2,3	25
7.	hasan & partners Oy	13,7	10 (2014 hlö 75)
8.	Havas Worldwide Helsinki Oy	1,0	13
9.	Ida Fram Oy	0,9	6
10.	Idea Development ID Oy	2,3	19
11.	KASKI Creative Agency Oy	2,1	15
12.	Kurio Oy	1,6	12
13.	Mainonnan Vuolas Vastavirta Oy	0,9	5
14.	Mainoskenttä Oy	1,0	18
15.	Mainostoimisto Fabrik Oy	1,3	18
16.	Mainostoimisto ILME Oy	2,7	26
17.	Mainostoimisto MBE Oy	0,8	10
18.	Mainostoimisto Rauta Oy	0,4	-
19.	Mainostoimisto Sektori Oy	0,5	7
20.	Mainostoimisto Siberia Oy	0,3	7
21.	Mainostoimisto Smoy Oy	-	-
22.	Mainostoimisto Värikä Oy	0,8	20-49
23.	Markkinointiviestinnän Suunnittelutoimisto Mainio Oy	1,1	14
24.	Mediaporras Oy	0,6	7
25.	Orange Advertising Oy	7,2	51
26.	Oy Kultainen Sherpa Ab	2,1	14
27.	Oy SEK Ab	7,7	36
28.	Pakkahuone Oy	0,7	11
29.	Posterscope Finland - Posterscope Nordic AB, filial i Finland	-	-
30.	Recommended Finland Oy	3,2	20
31.	Rocky Advertising Oy	1,9	12
32.	Salomaa Yhtiöt Oy	0,9	13
33.	ThreeFiveEight Oy (358)	4,1	26
34.	Touch Worldwide Oy	-	-
35.	Valve Group Oy	5,2	8
36.	Villivisio Oy	1,4	18
	Yhteensä	83,2	534
	Keskiarvo	2,5	17,8

Liite 4. Digitoimistot MTL-liiton jäsenrekisteristä (MTL 2017; Fonecta Finder yrityshaku 2017.)

	Digitoimistot MTL jäsenrekisteristä 04/2017	liikevaihto 2015 M€	henkilöstömäärä
1.	Ainoa Helsinki Oy	15,4	51
2.	Dingle Oy	5,1	40
3.	dynamo&son Oy	3,4	26
4.	Havas Worldwide Oy	1,0	13
5.	Into-Digital Oy	1,4	18
6.	Media Contacts Finland Oy	-	-
7.	Viestintäjousi Oy	0,04	1
8.	Vipu International Oy	0,4	4
	Yhteensä	26,7	153
	Keskiarvo	4	22

Liite 5. Markkinointiviestintätoimistot MTL-liiton jäsenrekisteristä (MTL 2017; Fonecta Finder yrityshaku 2017.)

	Markkinointiviestintätoimistot MTL jäsenrekisteristä 04/2017	liikevaihto 2015 M€	henkilöstömäärä
1.	Aava&Bang Oy	1,3	15
2.	Dentsu Aegis Network Oy	5,5	73
3.	dynamo&son Oy	3,4	26
4.	Evidens Oy	0,9	8
5.	Havas Worldwide Helsinki Oy	1	13
6.	MMS Communications Finland Oy / Reputation	1,8	24
7.	Viestintäjousi Oy	0,04	1
	Yhteensä	13,9	160
	Keskiarvo	2	23

Liite 6. Viestintätoimistot MTL-liiton jäsenrekisteristä (MTL 2017; Fonecta Finder yrityshaku 2017.)

	Viestintätoimistot MTL-jäsenrekisteristä 04/2017	liikevaihto 2015 M€	henkilöstömäärä
1.	Ahjo Communications Oy	1,6	15
2.	Akvamariini Oy	-	-
3.	Brunnen Communications Oy	0,4	3
4.	Cocomms Oy Ltd	3,8	34
5.	Hill+Knowlton Strategies Oy	5,8	37
6.	Kaiku Helsinki Oy	2,6	19
7.	Kreab Oy	2,1	18
8.	Kurio Oy	1,6	12
9.	M-Brain Oy	1,7	16
10.	Mailand Communications Oy	0,5	4
11.	Mainostoimisto Pramedia Oy	0,7	8
12.	Manifesto Consulting Oy	1,2	10
13.	Viestintätoimisto Medita Communication Oy	0,6	7
14.	Miltton Networks Oy	2,0	11
15.	Netprofile Finland Oy	-	-
16.	Nordic Mornign Oyj	3,3	31
17.	OSG Viestintä Oy	1,6	11
18.	STT Viestintäpalvelut Oy	1,9	0
19.	Tekir Oy	2,1	15
20.	Vaikutustoimisto Freud Oy / Vapaa Impact Oy	0,4	5
21.	Viestintä -ja markkinointitoimisto Myy Oy	0,7	9
22.	Viestintätoimisto Selander & Co. Oy	0,6	6
23.	Viestintätoimisto VCA Oy	0,7	7
	Yhteensä	36,0	278
	Keskiarvo	1,7	13

Liite 7. Haastattelurunko alan asiantuntijaorganisaatioille ja liitoille

**VÄITTÄMIÄ, joita toivoisimme sinun pohtivan omien kokemustesi kautta –
pitävätkö nämä paikkansa vai eivät?**

Miten lähestyisit itse näitä teemoja ja väittämiä?

Kuulemme mielellämme myös konkreettisia esimerkkejä näistä tutkimuksemme teemoista, ja otamme vastaan kirjallista ja/tai digitaalista aineistoa (tutkimuksia, luentodokumentteja, artikkeleja ym.).

Markkinoinnin rooli

- Markkinointi on tukifunktio, johon suomalaiset yritykset eivät panosta riittävästi, eivätkä siis ota siitä kaikkea hyötyä irti.
- Markkinointia ei nähdä strategisena työkaluna, eikä markkinoinnilla ole näkyvää roolia strategisessa päätöksenteossa. (Positio ja status organisaatiossa heikko suhteessa muihin funktioihin)
- Hyvin harva suomalaisyritys toimii aidosti markkinalähtöisesti (markkinaorientoituneisuus). Esimerkiksi tuotekehitys on enemmän insinööri-, kuin markkinointi/ markkinatietopohjaista.

Markkinointi - kulu vai investointi?

- Markkinointi on nopeasti reagoiva kuluerä, josta suomalaiset yritykset leikkaavat, kun yrityksellä ennustetaan menevän huonosti, (jotta parannetaan lyhyen aikavälin tuottavuutta).
- Markkinointi nähdään kuluna, ei investointina.
- Kysynnän luominen ei reagoi loogisesti/oikein kansantalouden trendien muutokseen. Markkinoinnista leikataan, jos kysyntä laskee, vaikka markkinointiin tulisi juuri silloin panostaa.
- Suomalaisessa yhteiskunnassa markkinointi- ja mediamoottori on panoksiltaan ja vaikuttavuudeltaan merkittävästi pienempi kuin muissa länsimaissa (vertailukelpoisissa EU/US).

Markkinoinnin budjetointi ja resursointi

- Markkinointia budjetoidaan väärin perustein. Markkinointibudjetti tehdään pääsääntöisesti perustuen historiaan - ei tavoitteisiin tai tulevaisuuden suunnitelmiin rohkeasti perustuen.
- Markkinointibudjetin ei pitäisi perustua lyhyen tähtäimen myyntiin vaan pitkän aikavälin tasevaikutuksiin. Pääsääntöisesti markkinoinnin budjetointi ja tulosten arviointi tehdään suomalaisissa yrityksissä vain lyhyen tähtäimen myynnin tulosten mukaan.
- Suurimmalla osalla toimialoista ei ole mitään tietoa eikä vakiintuneita käytäntöjä siitä, minkä suuruisia markkinointipanostusten tulisi olla.
- Riippumatta toimialasta, Suomessa käytetään markkinointiin vain noin puolet siitä mitä pitäisi (ja mitä ulkomailla käytetään).
- Markkinointibudjettia tulisi rohkeammin muuttaa tilanteen mukaan – markkinointibudjetti reagoi usein liian konservatiivisesti
- Markkinoinnin ammattilaiset jakavat niukkuutta ja keskittyvät medioiden väliseen rahanjakoon – eivät top line päätöksentekoon.
- Markkinointipäätöksiä tehdään suomalaisissa yrityksissä muutamien henkilöiden mutu –tuntumalla ja henkilökohtaisilla mielipiteillä.
- Suomessa markkinoinnin johtoa palkitaan markkinointikulujen leikkaamisesta eikä esim. markkinoinnin vaikutuksista liiketoimintamenestykseen

Liite 8. Haastattelurunko alan ulkopuolisille organisaatioille ja yrityksille

Kysymyksiä, joita toivoisimme sinun pohtivan omien kokemuksiesi kautta.

Miten lähestyisit itse näitä teemoja ja kysymyksiä?

Kuulemme mielellämme myös konkreettisia esimerkkejä näistä tutkimuksemme teemoista ja otamme vastaan kirjallista ja/tai digitaalista aineistoa.

Markkinoinnin rooli

- Minkälainen rooli markkinoinnilla yrityksessänne / toimialalla on? Mitä markkinointi yrityksessänne on?
- Kuinka strateginen rooli markkinoinnilla on ja millainen rooli markkinoinnilla on organisaationne päätöksenteossa?
- Millainen rooli markkinoinnilla on suhteessa yrityksenne muihin funktioihin, esimerkiksi myyntiin tai tuotekehitykseen? Millainen markkinoinnin positio jastatus suhteessa muihin toimintoihin on?

Markkinointi - kulu vai investointi?

- Markkinointi kulu vai investointi – miten määrittelisit sen yrityksessänne / toimialalla?
 - Jos markkinointi on investointi, millä tavalla perustelette sitä ja miten se näkyy esimerkiksi budjetoinnissa ja suunnittelussa?
 - Jos se on kulu, miten se näkyy sen budjetoinnissa, seurannassa ja muutoksissa?
- Kuinka usein ja millä tavalla markkinoinnin budjettia ja markkinoinnin kuluja seurataan ja tarkistetaan?
- Minkälaisissa tilanteissa markkinoinnin panostuksia muutetaan suuntaan tai toiseen merkittävästi? Minkälaisissa tilanteissa nostetaan ja minkälaisissa leikataan?
- Suhteessa mihin markkinointipanostusten määrää verrataan? Suhteutetaanko esimerkiksi myyntiin, budjetoituun myyntiin, kilpailijoiden toimenpiteisiin?
- Mitataanko yrityksessänne markkinoinnin seurauksia? Miten ja millä mittareilla? Kampanjakohtaisesti vai funktio –tasolla?

Markkinoinnin budjetointi ja resursointi

- Kun markkinointia lähdetään suunnittelemaan ja budjetoimaan, mikä on se perusta, mistä määrittelytaso haetaan? Lähteekö se historiasta, suhteista tavoitteisiin, kilpailijoista?
- Millä tavalla yrityksessänne mitataan tai arvioidaan markkinointi-investointien takaisinmaksua? Puhutaanko teillä markkinoinnin ROI:sta? Onko markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta lyhyen vai pitkän aikavälin seurantaa?
- Minkälaisia vakiintuneita käytäntöjä tai tietoja markkinoinnin resursseista toimialallanne on? Onko toimialallanne yrityksiä, jotka toimivat toimialan käytäntöjen vastaisesti suuntaan tai toiseen?
- Mitä markkinoinnin budjetointiin lasketaan? Mitä rivi markkinointibudjetti teillä tarkoittaa? Mitä sen alla on, miten se näkyy teillä tiliöinneissä?
- Missä ja kuka teillä viime kädessä tekee päätökset siitä, miten markkinoinnin budjetti käytännössä jaetaan esimerkiksi eri yksiköille tai medioille? Miten teillä tehdään päätöksiä markkinoinnin budjetin jakamisesta käytännössä?
- Kuinka paljon markkinointiin liittyvät päätökset ovat yksittäisten henkilöiden päätöksiä? Millä tavalla päätöksenteossa näkyy mainos –ja mediatoimistojen panos? Miten muut kumppanit vaikuttavat päätöksiin?
- Millä tavalla yrityksenne markkinointifunktion onnistumista mitataan? Entä sen merkitystä liiketoiminnan tuloksiin ja onnistumiseen? Mitä mittareita käytätte, miten mittaaminen käytännössä tapahtuu ja miten tietoa hyödynnetään?
- Millä tavalla mitataan tuotekehityksen onnistumista?